

PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI FLOATING MARKET LEMBANG

SERVICESCAPE INFLUENCE TO VISITOR SATISFACTION AT LEMBANG FLOATING MARKET

Taupan Setiady, Erry Sukriah, Rosita
Alumni Prodi. Man. Resort & Leisure
Dosen Prodi. Man. Resort & Leisure
Email: taupansetiady2791@ymail.com

ABSTRAK

Floating Market Lembang pada awalnya suatu danau yang dimanfaatkan dan dikembangkan menjadi objek wisata. Daya tarik yang ditawarkan oleh Floating Market Lembang adalah suasana danau yang dimanfaatkan untuk berkegiatan dan dipergunakan untuk aktifitas wisata. Berbagai produk serta aktifitas dan atraksi yang ditawarkan di Floating Market Lembang tentunya bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada para pengunjungnya. Kepuasan pengunjung tersebut dapat diciptakan, salah satunya dengan memperhatikan servicescape yang merupakan bagian dari strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh servicescape terhadap kepuasan pengunjung di Floating Market Lembang. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif dan verifikatif. Teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa servicescape memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Adapun nilai pengaruh dari servicescape terhadap kepuasan pengunjung sebesar 33,8% dan sisanya sebesar 66,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Namun, meskipun ada pengaruh dari servicescape terhadap kepuasan pengunjung, masih terdapat kekurangan yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan pengunjung. Sehingga dalam penelitian ini terdapat saran yang direkomendasikan untuk pihak pengelola yaitu perlunya peningkatan kualitas pelayanan dengan memberikan pelatihan kepada pelayan/sumber daya manusia (SDM).

Kata Kunci: Servicescape; Kepuasan Pengunjung; Floating Market Lembang.

ABSTRACT

Lembang Floating Market is a lake that developed to be tourist destination. Attraction in Lembang Floating Market is lake that used to be tourist activity. The purpose from many kinds of product, activity and attraction in Lembang Floating Market is to build visitor satisfaction. Servicescape must be considered because it is one of marketing strategy that could build visitor satisfaction. The goal of this research is to analyzed influence of servicescape to visitor satisfaction at Lembang Floating Market. This research use descriptive and verificative method. This research use random sampling technical. The result of this research is servicescape has positive influence to visitor satisfaction. The value of this influence is 33,8% and the others 66,2% influenced by other variables that is not studied in this research. Even servicescape has influence to visitor satisfaction, there are still some lack factors that should

be improve to incrase visitor satisfaction such as management should be improve service quality and make some service quality training to their employee.

Keyword: Servicescape; Visitor Satisfaction; Lembang Floating Market

Indonesia memiliki tempat wisata yang tersebar di berbagai wilayah. Banyak potensi dan daya tarik wisata yang menjadi unggulan masing-masing wilayah. Tidak heran jika setiap tahunnya pasti ada wisatawan mancanegara yang datang berkunjung ke Indonesia untuk berwisata. Keindahan alam yang ada di Indonesia tidak kalah jauh dengan yang ada di belahan negara lainnya. Begitupun potensi lautnya yang tersebar diberbagai wilayah di Indonesia. Salah satu wilayah yang memiliki sektor pariwisata di Indonesia adalah Provinsi Jawa Barat. Provinsi Jawa Barat memiliki sektor pariwisata mulai dari akomodasi dan objek wisata yang cukup banyak. Itu semua tersebar di wilayah masing-masing di daerahnya. Baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara datang untuk menikmati daya tarik yang ada di Provinsi Jawa Barat. Jumlah wisatawan yang datang ke akomodasi di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2012 sebanyak 10.121.289 wisatawan. Sementara untuk jumlah wisatawan yang datang ke objek wisata sebanyak 28.679.425 wisatawan. Banyak kabupaten/kota yang ada di Jawa Barat menjadi daya tarik wisata untuk di kunjungi oleh para wisatawan. Salah satu yang dikunjungi oleh wisatawan adalah Kabupaten Bandung Barat. Daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat salah satunya adalah Floating Market Lembang atau pasar terapung. Floating Market Lembang boleh dikatakan masih baru karena baru dibuka pada tanggal 19 Desember 2012. Walaupun baru, banyak wisatawan yang tertarik untuk datang ke Floating Market Lembang. Hal ini terbukti dengan jumlah kunjungan wisatawan ke Floating Market Lembang pada tahun 2013 selalu mengalami

peningkatan setiap bulannya. Berikut tabel 1. jumlah kunjungan wisatawan ke Floating Market Lembang 2013.

Tabel 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Floating Market Lembang Tahun 2013
Sumber: Pengelola Floating Market

Nomor	Bulan	Jumlah Wisnus	Pertumbuhan (%)
1	Januari	483	0 %
2	Februari	715	32,4 %
3	Maret	885	19,2 %
4	April	1895	53,2 %
5	Mei	2456	22,8 %
6	Juni	2786	11,8 %
7	Juli	3071	9,2 %
8	Agustus	3987	22,9 %
9	September	4013	0,6 %
10	Oktober	4023	0,2 %
11	November	4213	4,5 %
12	Desember	4501	6,3 %
	TOTAL	33.028	-

Lembang.

Dalam tabel 1 terlihat bahwa setiap bulannya kunjungan pengunjung yang datang ke Floating Market Lembang selalu meningkat. Jumlah kunjungan wisatawan yang datang pada tahun 2013 sebanyak 33.028 wisatawan. Pada saat awal bulan pun terjadi pertumubahan dimana dari Januari ke Februari terjadi pertumbuhan sebesar 32,4 %. Bahkan terjadi peningkatan yang cukup signifikan dari bulan Maret ke April dengan persentase pertumbuhan sebesar 53,2 %. Peningkatan yang terus dialami mungkin karena kepuasan pengunjung yang merasa bahwa apa yang mereka harapkan dan kenyataan yang

didapat sesuai dengan yang diinginkannya. Kepuasan tersebut dapat dipengaruhi beberapa hal, antara lain produk, jasa dan *servicescape*. Terdapat pernyataan bahwa desain *servicescape* dapat mempengaruhi pilihan pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan dan lainnya dalam Fandy (2006:144). Hal ini diperkuat dengan pernyataan Wakafeld dan Blodgett dalam Simpeh et al. (2011:124) mengemukakan bahwa semakin lama seseorang berada disuatu fasilitas maka semakin besar kemungkinan kualitas yang dirasakan dari *servicescape* memainkan peranan penting dalam menentukan kepuasan jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:10) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan tingkatan dimana anggapan kinerja produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibanding harapan pelanggan, pelanggannya tidak akan merasa puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pelanggannya akan merasa puas atau merasa sangat senang. Menurut Schnaars dalam Pratiwi (2010:26) menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut: Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Roscoe Hightower, Jr. dan Mohammad Shariat (2009:381) *servicespace* adalah segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa. Maka dari itu, suatu perusahaan dapat membentuk identitas yang ingin

ditawarkan kepada konsumen dengan membuat *servicescape* sesuai dengan target yang ingin ditujukan kepada konsumen. Berdasarkan penelitian Hoffman dan Bateson (2011:202-204) pemahaman mengenai *servicescape* sangat penting bagi pemasaran jasa, karena *servicescape* bisa memainkan beberapa peranan sekaligus, yaitu sebagai *package*, *facilitator*, *socializer* dan *differentiator*.

Berdasarkan pernyataan beberapa ahli mengenai terdapat peranan dari *servicescape* terhadap kepuasan pengunjung maka peneliti menetapkan dugaan sementara atau hipotesis sebagai berikut:

Ho : $\rho = 0$ berarti tidak terdapat pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pengunjung di Floating Market Lembang.

Ha : $\rho \neq 0$ berarti terdapat pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pengunjung di Floating Market Lembang.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian, sedangkan penelitian verifikatif adalah menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai variabel yang diteliti. Penelitian deskriptif dapat menghasilkan deskripsi masing-masing variabel mengenai tanggapan responden tentang *servicescape* terhadap kepuasan pengunjung di Floating Market Lembang.

Menurut Sugiyono (2012:54) mengemukakan pengertian penelitian verifikatif. Penelitian verifikatif yaitu penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini diuji mengenai pengaruh *servicescape*

terhadap kepuasan keponjung di Floating Market Lembang.

Menurut Sukardi (2007:53) populasi pada prinsipnya adalah semua anggota kelompok manusia, binatang peristiwa, atau benda yang tinggal bersama dalam satu tempat dan secara terencana menjadi target kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Floating Market Lembang. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Floating Market Lembang.

Menurut Sugiyono (2011:63) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah responden dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Slovin (Sevilla, dkk, 1993) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Number of samples (jumlah sampel)

N = Total population (jumlah seluruh anggota populasi)

e = Error tolerance (presentasi kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir [e = 0,1])

$$n = \frac{33028}{(1 + 33028 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{33028}{331}$$

$$n = 99,7$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka batas minimal sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 99,7 dibulatkan menjadi 100 responden.

Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan teknik simple random sampling (Sugiyono, 2011:64), yaitu dengan pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi linier sederhana dan pengujian hipotesis. Uji

Regresi Linier Sederhana digunakan untuk mengetahui terdapat hubungan sebab-akibat dari variabel *servicescape* dengan variabel kepuasan pengunjung. Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terapat pengaruh antara variabel *servicescape* terhadap kepuasan pengunjung dengan menggunakan teknik analisis uji F, uji t dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi penelitian ini adalah Floating Market Lembang yang berada di Jl. Grand Hotel No.33 E Lembang, Kabupaten Bandung Barat. pada koordinat S 060 48.938` E 1070 37.579` dengan ketinggian 1242 m dpl. Floating Market Lembang berada dalam manajemen Corporate The Big Price Cut Group. Floating Market Lembang dibuka pada tanggal 19 Desember 2012, awalnya hanya dibuka pada saat week end saja, tetapi saat ini dibuka setiap hari. Awalnya Floating Market Lembang merupakan sebuah danau alami yang bernama Situ Umar dan hanya dimanfaatkan untuk memancing oleh masyarakat sekitar. Namun saat ini kawasan Situ Umar ini dimanfaatkan untuk menjadi kawasan wisata yaitu Floating Market Lembang. Luas kawasan Floating Market Lembang seluas 7,8 hektar termasuk danau seluas 156 m2. Perahu yang dipergunakan di pasar terapung sebanyak 45 perahu.

Masing-masing perahu menjual berbagai makanan tradisional dan modern. Floating Market Lembang menawarkan berbagai aktifitas dan atraksi yang dapat dilakukan selama berada disana. Objek wisata ini sangat tepat untuk dirasakan bersama keluarga dan teman. Adanya wahana permainan seperti Taman Kelinci dan Taman Angas bagi anak-anak memberikan kenyamanan tersendiri, sehingga orang tua tidak perlu bingung untuk memikirkan anak-anaknya akan bermain apa nantinya sebab sudah ada wahana bermain. Keunikan selain dari

bangunan dan cara menjajakan dagangannya diatas perahu, keunikan lainnya yang ada di Floating Market Lembang yaitu transaksi membeli yang harus menggunakan koin yang telah disediakan. Koin yang disediakan harus ditukarkan terlebih dahulu di gerai penukaran koin. Ada 4 tipe koin yang berlaku dengan nilai Rp 5.000,- Rp 10.000,- Rp 50.000,- Rp 100.000,-.

Karakteristik pengunjung berdasarkan jenis kelamin yang datang ke Floating Market Lembang pada penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu pria dan wanita. Berdasarkan jenis kelamin dari 100 responden, menunjukkan bahwa jumlah wanita lebih banyak dibandingkan pria yang datang berkunjung ke Floating Market Lembang. Jumlah wanita sebanyak 57 orang dengan persentase 57% dan pria sebanyak 43 orang dengan persentase 43%. Karakteristik pengunjung berdasarkan umur yang datang ke Floating Market Lembang terdiri dari dibawah umur 25 tahun, antara umur 26-35 tahun, antara umur 36-45 tahun dan diatas 45 tahun. Berdasarkan umur, hasil menunjukkan bahwa pengunjung yang datang ke Floating Market Lembang yang paling dominan adalah dibawah umur 25 tahun sebanyak 44 orang dengan persentase 44% serta yang paling banyak kedua adalah umur antara 26-35 tahun sebanyak 41 orang dengan persentase 41%. Sementara umur pengunjung yang paling rendah adalah diatas 45 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 3%. Karakteristik pengunjung berdasarkan tingkat pendidikan yang datang ke Floating Market Lembang terdiri dari SMP, SMA/SMK, Diploma, S1, S2 dan lainnya. berdasarkan tingkat pendidikan, menunjukkan bahwa tingkat pendidikan yang paling dominan adalah S1 sebanyak 43 orang dengan persentase 43%. Sementara yang paling sedikit adalah S2 dan SMP sebanyak masing-masing 3 dan 4 orang atau 3% dan 4%. Serta 19 orang atau 19% merupakan tingkat SMA/SMK dan 31 orang atau 31% merupakan tingkat

diploma. Karakteristik pengunjung berdasarkan pekerjaan yang datang ke Floating Market Lembang terdiri dari wiraswasta, PNS, pegawai swasta, mahasiswa dan pelajar. berdasarkan pekerjaan, menunjukkan bahwa pekerjaan pengunjung yang paling dominan adalah pegawai swasta sebanyak 28 orang dengan persentase 28% serta mahasiswa/pelajar yang kedua sebanyak 23 orang dengan persentase 23%. Sementara yang lain 21 orang atau 21% sebagai wiraswasta, 17 orang atau 17% bekerja sebagai PNS dan lainnya 11 orang atau 11%. Karakteristik pengunjung berdasarkan pendapatan yang datang ke Floating Market Lembang terbagi menjadi kurang dari 1 juta, antara 1-2 juta, antara 2-3 juta dan lebih dari 3 juta. berdasarkan pendapatan, menunjukkan bahwa pendapatan pengunjung yang datang ke Floating Market Lembang antara lain kurang dari 1 juta sebanyak 25 orang atau 25%, antara 1-2 juta sebanyak 36 orang atau 36%, antara 2-3 juta sebanyak 25 orang atau 25% dan lebih dari 3 juta sebanyak 14 orang atau 14%.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang didapat peneliti, *servicescape* yang ada di Floating Market Lembang berada pada kategori cukup. Maksud dari kategori cukup tersebut menunjukkan bahwa peranan dari *servicescape* yang sudah ada seperti faktor suasana, faktor desain dan faktor sosial memberikan peranan untuk Floating Market Lembang. Berikut tabel 2, rekapitulasi *servicescape* di Floating Market Lembang.

Tabel 2
Rekapitulasi *Servicescape* di Floating Market Lembang

N o.	Dime nsi	Sko r	Rata-rata	Persentase	Katego ri
1	Faktor Suasana	1050	350	20,15	Baik
2	Faktor Desain	2905	363,13	55,76	Baik
3	Faktor Sosial	1255	313,75	24,09	Cukup
Total		5210	1026,88	100	Cukup

Sumber: Hasil Pengolahan oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 2 rekapitulasi total skor *servicescape* sebesar 5210, serta rata-ratanya sebesar 1026,88. Dapat disimpulkan bahwa *servicescape* yang terdiri dari dimensi ambient factor, design factor dan social factor yang ada di Floating Market Lembang cukup.

Namun, kategori cukup ini masih perlu ditingkatkan guna mencapai kategor penilaian yang lebih baik lagi. Peningkatan tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)/pelayan dengan salah satu cara memberikan pelatihan/*training* yang berisikan mengenai pelayanan yang baik seperti bagaimana cara memberikan pelayanan yang ramah, sopan, bertanggung jawab, serta respon yang tanggap atas kebutuhan pengunjung. Peranan *servicescape* dapat menciptakan peranan yang penting seperti *package*, *facilitator*, *socializer* dan *differentiator*. Beberapa peranan yang ada sudah memberikan pengaruh untuk Floating Market Lembang seperti *package* yang dibuat sudah ditimbulkan dengan membentuk citra eksternal dalam hal keunikan yang ada seperti menjual kuliner makanan diatas perahu yang berada di danau. *Differentiator* yang menunjukan bahwa Floating Market

Lembang menawarkan sesuatu aktifitas dan atraksi wisata yang berbeda dengan pesaing lainnya. Dimana Floating Market Lembang memiliki keunikan dengan ciri khas pasar terapungnya yang belum tentu dimiliki oleh pesain lainnya. Namun, *facilitator* dan *socializer* masih perlu ditingkatkan kembali karena untuk peranan ini berkaitan dengan pelayanan, dimana pelayan yang ada di Floating Market Lembang masih perlu diperbaiki dengan meningkatkan kualitas pelayanan dengan salah satu cara pelatihan/*training* untuk para SDM/pelayan.

Kepuasan pengunjung yang ada di Floating Market Lembang sendiri berada pada kategori cukup puas dengan dimensi yang ada didalamnya seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, *emotional factor*, biaya dan kemudahan. Penilaian untuk kepuasan pengunjung yang berada di kategori cukup puas masih kurang, karena pengunjung merasa bahwa masih ada kekurangan yang membuat mereka tidak merasa puas. Maka dari itu Floating Market Lembang perlu memperhatikan semua dimensi yang dapat memberikan peranan untuk kepuasan pengunjung. Salah satu dimensi yang perlu diperbaiki yaitu kualitas pelayanan, sebab masih terasa kurang untuk kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Floating Market Lembang. Peningkatan kualitas pelayanan tersebut dapat dengan cara memberikan pelatihan untuk pelayan yang ada serta memberikan pemahaman lebih tentang bagaimana cara melayani pengunjung sebaik mungkin. Berikut tabel 3, rekapitulasi kepuasan pengunjung di Floating Market Lembang.

Tabel 3
Rekapitulasi Kepuasan Pengunjung di Floating Market Lembang

No.	Dimensi	Skor	Rata-rata	Persentase	Kategori
1	Kualitas produk	1411	352,75	27,36	Puas
2	Harga	1000	333,3	19,39	Cukup Puas

Taupan Setiady, Erry Sukriah, dan Rosita: Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pengunjung di Floating Market Lembang

3	Kualitas pelayanan	1323	330,75	25,65	Cukup Puas
4	<i>Emotional factor</i>	715	350,5	13,86	Puas
5	Biaya dan kemudahan	708	354	13,73	Puas
Total		5157	1721,33	100	Cukup Puas

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti, 2014

Berdasarkan tabel 3. Rekapitulasi kepuasan pengunjung, nilai total skor kepuasan pengunjung sebesar 5157 dengan rata-rata 1721,33. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung yang terdiri dari dimensi kualitas produk, harga, kualitas pelayanan (*service quality*), *emotional factor*, biaya dan kemudahan yang ada di Floating Market Lembang cukup puas. Namun, berdasarkan rekapitulasi pun menunjukkan perlu peningkatan pada dimensi harga dan kualitas pelayanan. Sebab kategori cukup puas ini menunjukkan masih kurangnya harapan pengunjung atas kenyataan yang didapatkan. Untuk kualitas pelayanan sudah dijelaskan dapat ditingkatkan salah satunya dengan cara memberikan pelatihan untuk sumber daya manusia/pelayan di Floating Market Lembang. Sementara untuk dimensi harga dapat dilakukan pemberian diskon di hari-hari tertentu sehingga pengunjung akan lebih tertarik lagi.

Sebelum melakukan regresi linier sederhana, harus terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data dan uji linieritas sebagai syarat untuk memenuhi sebelum melakukan uji regresi linier sederhana. Uji normalitas data digunakan untuk membuktikan bahwa analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah statistik parametris. Statistik parametris ini berkerja berdasarkan asumsi bahwa setiap variabel yang akan dianalisis berdasarkan distribusi normal (Sugiyono, 2013:79). Maka dari itu pengujian kenormalan data sangat penting dalam teknik statistik parametris ini. Karena jika data tidak normal, maka teknik statistik parametris ini tidak dapat digunakan. Hasil nilai

signifikansi dari uji normalitas data sebesar 0,302 atau lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Karena memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku, sehingga data dapat dianalisis dengan teknik statistik parametris.

Uji linearitas dimaksudkan untuk melihat ada atau tidaknya garis linear pada garis regresi variabel X dan Y. Jika tidak memiliki garis linear maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan. Hasil uji linieritas didapatkan hasil signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian memiliki garis linier. Sehingga data dapat dilanjutkan untuk di analisis ke regresi linier sederhana, sebab jika tidak memiliki garis linier maka tidak dapat dilanjutkan untuk analisis regresi linier sederhana.

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal (sebab-akibat) satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Pengujian regresi linier sederhana digunakan untuk melihat apakah ada hubungan sebab akibat dari variabel *servicescape* dan variabel kepuasan pengunjung. Berikut tabel 4 hasil regresi linier sederhana

Tabel 4
Hasil Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	50,715	6,196
	Servicescape	1,295	,183

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4 didapatkan nilai persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 50,715 + 1,295X$$

Dari hasil persamaan tersebut didapat bahwa; (1). Jika nilai konstanta 50,715 artinya apabila variabel X yaitu *servicescape* bernilai 0 maka tidak ada variabel *servicescape*, maka nilai Y yaitu kepuasan pengunjung sebesar 50,715. (2). Jika nilai koefisien regresi *servicescape* sebesar 1,295 artinya apabila variabel *servicescape* dinaikan 1 point/1 % maka akan meningkatkan variabel kepuasan pengunjung sebesar 1,295. Dari hasil tersebut juga terdapat nilai yang positif artinya memiliki hubungan positif antara *servicescape* terhadap kepuasan pengunjung. Hasil dari uji regresi linier sederhana tersebut menunjukkan terdapat hubungan sebab-akibat antara *servicescape* dengan kepuasan pengunjung.

Analisis data lainnya yaitu uji hipotesis dengan teknik analisis uji F, uji t dan koefisien determinasi. Untuk mengetahui hasil dari masing-masing teknik analisis data, pada penelitian ini menggunakan *software SPSS versi 20 for windows*. Uji F merupakan uji simultan untuk melihat pengaruh variabel *servicescape* terhadap kepuasan pengunjung. Selain itu tujuan dari uji F untuk uji kelayakan sehingga jika hasil uji F nilai nya signifikan maka dapat dilanjutkan ke tahap uji t. Berikut tabel 5. hasil uji F.

Tabel 5

ANOVA ^a				
	Model	Df	F	Sig.
1	Regression	1	50,036	,000 ^b
	Residual	98		
	Total	99		
a. Dependent Variable: Kepuasan				
b. Predictors: (Constant), Servicescape				

Hasil Uji F

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti
 $F_{tabel} = 3,94$

Berdasarkan tabel 5 diperoleh hasil F hitung sebesar 50,036 jika dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,94 maka F hitung lebih besar nilainya dibandingkan dengan F tabel dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel bebas *servicescape* secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Floating Market lembang. Dari hasil tersebut maka selanjutnya dapat dilanjutkan uji t.

Pengujian hipotesis untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y yang dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Berikut tabel 6 hasil uji t.

Tabel 6
Hasil Uji t

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	8,186	,000
	Servicescape	7,074	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan			

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti
 $t_{tabel} = 2,400$

Berdasarkan tabel 6 diperoleh hasil t hitung sebesar 7,074 jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 2,400 maka t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 artinya maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas *servicescape* terhadap variabel terikat kepuasan pengunjung.

Koefisien determinasi merupakan kuadrat koefisien korelasi. Adapun koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Tujuan penggunaan koefisien determinasi yaitu

untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut tabel 7 hasil koefisien determinasi.

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi

Sumber: Hasil pengolahan data oleh

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,581 ^a	,338	,331	11,74891
a. Predictors: (Constant), Servicescape				
b. Dependent Variable: Kepuasan				

peneliti

Berdasarkan tabel 7 maka diperoleh rumus persamaan koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

$$KD = 0,338 \times 100 \%$$

$$= 33,8 \%$$

Dari hasil tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 33,8 % artinya *servicescape* memberikan sumbangan pengaruh terhadap kepuasan pengunjung sebesar 33,8 % dan sisanya sebesar 66,2 % dipengaruhi oleh sumbangan variabel lainnya yang tidak diteliti.

Dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *servicescape* terhadap kepuasan pengunjung di Floating Market Lembang. Masing-masing uji F, uji t dan koefisien determinasi menunjukkan pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pengunjung. Uji F yang menunjukkan bahwa *servicescape* secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Uji t yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh dari produk, harga, kualitas pelayanan (*service quality*), *emotional factor*, biaya dan kemudahan. Cukup puas masih perlu untuk ditingkatkan kembali sehingga

servicescape terhadap kepuasan pengunjung. Koefisien determinasi menunjukkan besaran pengaruh dari *servicescape* terhadap kepuasan pengunjung. Maka dapat disimpulkan pula mengenai pernyataan dari beberapa ahli yang menyatakan bahwa *servicescape* memberikan pengaruh terhadap kepuasan pengunjung terbukti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini antara lain: Kondisi *servicescape* yang ada di Floating Market Lembang secara umum dapat dikategorikan cukup. Hal ini mengacu pada dimensi yang ada didalamnya yaitu faktor suasana (*ambient factor*), faktor desain (*design factor*) dan faktor sosial (*social factor*) yang menunjukkan kategori baik dan cukup. Dimensi yang memberikan peranan paling besar adalah faktor desain (*design factor*) dan dimensi yang memberikan peranan paling kecil adalah faktor sosial (*social factor*). Pengunjung yang datang ke Floating Market Lembang menyukai dengan desain bangunan yang ada. Desain bangunan yang ada di Floating Market Lembang menarik serta desain dari penempatan bangunan dan tata letak penempatan produk seperti halnya perahu penjual kuliner makanan yang berada di danau memberikan daya tarik bagi pengunjung. Selain itu faktor desain yang sudah ada tidak hanya dalam bentuk fisik saja, akan tetapi peranan dari desain tersebut seperti fungsi dan manfaatnya sudah memberikan peranan bagi para pengunjung.

Penilaian untuk kepuasan pengunjung di Floating Market Lembang secara umum dikategorikan cukup puas. Hal ini berdasarkan penilaian terhadap dimensi yang ada didalamnya yang terdiri dari kualitas

dapat memberikan penilaian kepuasan yang lebih bagi para pengunjung yang datang. Peningkatan kepuasan dapat melalui dimensi kualitas pelayanan yang

ditingkatkan dengan memberikan pelatihan/*training* untuk para pelayan/sumber daya manusia di Floating Market Lembang.

Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *servicescape* di Floating Market Lembang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Nilai pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pengunjung sebesar 33,8 % dan sisanya sebesar 66,2 % dipengaruhi oleh sumbangan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, 2006. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing. Jawa Timur.
- Hoffman, K. Doglas, dan Bateson, John E.G. 2011. *Service Marketing: Concept, Strategies & Cases*. South-Western College.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran. (Eds.1)*. Jakarta. PT. Indeks.
- Pratiwi, I. D. 2010. *Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang*. Skripsi Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. C.V Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sukardi. 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Jurnal**
- Hightower Jr, R., & Shariat, M. 2009. *Servicescapes Hierarchial Factor Structure Model. Global Review of Business and Economic Research* , 5 (2), 375-398.
- Simpeh, K.N. et al. 2011. *Servicescape and Customer Patranage of Three Star Hotels in Ghana`s Metropolitan City of Accra*. European Journal of Business and Management Vol. 3, No.4, pp. 119-131.