

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi pada Konsumen Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta)

Atika Mustika

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

atikagisun@gmail.com

ABSTRACT

This research aim to clarify and analyse factors that influenced the customer satisfaction in Larissa Aesthetic Center Yogyakarta as companies offer service in health and beauty care. This research due to Larissa Aesthetic Center Yogyakarta consumers by 112 samples. The method that used for collecting data was by spread the questionnaire for the consumers. Analysis tools that used in this research was multiply linear regression complied by SPSS.

The result of this research shows about the influence of quality service, location, and servicescape in providing customer satisfaction. In some influence shows about several indicators in every factors, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, visibility access, traffics, parking park, ambient condition, spatial planning, and symbol.

Key word : Quality service, location, servicescape, customer satisfaction .

PENDAHULUAN

Dewasa ini penampilan fisik menjadi salah satu kebutuhan yang sangat memberikan nilai positif bagi individu bahkan penampilan yang menarik menjadi nilai tambah bagi mereka yang mencari pekerjaan, tidak jarang banyak perusahaan yang menjadikan penampilan fisik sebagai kriteria. Padatnya aktivitas dan pekerjaan yang menyita tenaga, membuat masyarakat sekarang lebih memilih untuk mengunjungi tempat-tempat yang menawarkan jasa salon dan spa demi mendapatkan kebugaran tubuh setelah lelah dengan berbagai aktivitas. Jika dulu masyarakat masih mengandalkan jasa tukang urut tradisional namun dengan berkembangnya jaman seperti saat ini masyarakat mulai beralih pada jasa salon dan spa yang menawarkan kenyamanan dan kualitas layanan yang lebih baik. Untuk itu perusahaan jasa yang menawarkan jasa perawatan kulit dan rambut saat ini pun semakin bersaing ketat agar dapat memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen dan memberikan kepuasan kepada para konsumen. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti salon dan spa harus memberikan pelayanan yang baik bagi para pelanggan, sebab pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan. *Servicescape* yang baik akan mempengaruhi kenyamanan para pelanggan dengan menyesuaikan konsep bisnis

salon dan spa tersebut, pengaruh *servicescape* akan berbeda-beda terhadap respon masing-masing individu oleh karena itu pemilihan dan perancangan *servicescape* untuk memberikan kepuasan para pelanggan memerlukan strategi yang baik. Pemilihan strategi lokasi yang strategis dan mudah dijangkau adalah salah satu bagian dari cara menciptakan kepuasan para pelanggan, dengan lokasi yang berada di pusat kota ataupun tempat-tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen maka strategi lokasi akan mudah diterapkan. Kepuasan konsumen adalah tujuan semua perusahaan dan pelaku bisnis, karena jika konsumen merasa puas dengan produk ataupun jasa yang diberikan, maka konsumen akan percaya bahwa perusahaan yang menjual produk atau jasa tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan para konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009) untuk mengetahui hasil yang dirasakan pelanggan melebihi atau kurang dari harapan mereka adalah dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut : (1) Sistem Pengaduan, istem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidak puasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan. (2) Survei pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung. (3) Panel Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu bisa terjadi. Apabila pelanggan yang berhenti membeli (*Customer loss rate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah harapan pelanggan tjsebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, Tjiptono,

dkk (2011). Kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi (2006), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: (1) *Tangibles*, atau bukti fisik yang meliputi fasilitas fisik seperti gedung, gudang, dan penampilan para pegawainya. (2) *Reliability*, atau kenandalan adalah kinerja perusahaan yang harus sesuai dengan harapan konsumen, seperti ketepatan waktu, pelayan yang sama bagi semua konsumen. (3) *Responsiveness*, atau tanggapan yaitu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para konsumen. (4) *Assurance*, atau jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. (5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan para konsumen.

Lokasi

Lokasi adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan berkaitan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung dari jenis dan derajat interaksi yang terlibat, Lupiyoadi dan Hamdani (2006).

Servicescape

Servicescape atau lingkungan layanan berkaitan erat dengan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan. Tujuan utama dari *servicescape* atau lingkungan layanan, antara lain : (1) Merekayasa pengalaman pelanggan dan membentuk perilaku mereka (2) Mengutarakan citra yang telah direncanakan oleh perusahaan dan mendukung strategi *positioning* serta diferensiasinya. (3) Menjadi proporsi nilai. (4) Memfasilitasi penghantar jasa dan memperkuat kualitas sekaligus produktivitas jasa. Hightower dalam Ferninda Manoppo (2013), membagi dimensi dari *servicescape* menjadi tiga dimensi utama, yaitu : (1) Dimensi Ambient (*Ambient Dimension*), merupakan kesadaran saat ini dari konsumen. Hal ini berarti konsumen bisa menjadi kurang peduli dengan hal dalam lingkungan lainnya dibandingkan dengan dimensi ambient ini. (2) Dimensi Sosial (*Social Dimension*), yaitu komponen manusia dalam lingkungan fisik. Terdiri dari komponen karyawan, dan komponen konsumen. (3) Dimensi Desain (*Design Dimension*) didefinisikan sebagai isyarat visual yang membuat seseorang berpikir secara verbal apa yang dilihat.

Penelitian Terdahulu

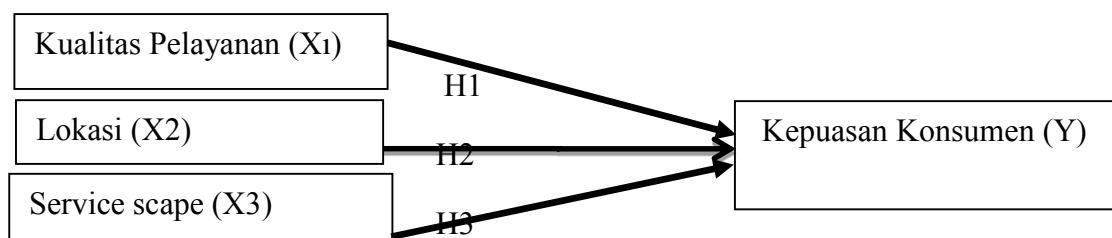
Lumentut (2014) tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah fasilitas, Servicescape dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen McDonald's Manado. Populasi yang digunakan sebesar 44.661 konsumen McDonald's Manado pada bulan Maret 2014, dan sampel diambil 100 responden menggunakan metode *accidental sampling*. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas *servicescape* dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Manoppo (2013), tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *servicescape* terhadap kepuasan kons. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan t. Sampel dalam penelitian berjumlah 70 responden. Hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan *servicescape* secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pengunjung Hotel Gran Puri Manado.

Wijayanigratri (2015), tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah fasilitas, lokasi dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah Bank Mega Syariah Walikukun. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 responden nasabah *lending dan funding* teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas, lokasi dan pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mega Syariah Walikukun.

Model Penelitian

Model penelitian ini yaitu ;



Gambar 2.1 Model Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah perusahaan jasa yang bergerak di bidang perawan kulit dan wajah yakni Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang didapat langsung oleh peneliti dengan menggunakan kuisioner. Pengambilan data dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria berumur 17 tahun dan minimal melakukan perawatan sebanyak 2 kali.

DEFINISI OPERASIONAL

Kepuasan Konsumen

1. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, dengan indikator-indikator sebagai berikut. Kotler & Keller, (2009).
 - a. Puas dengan layanan
 - b. Puas dengan produk
 - c. Puas dengan perusahaan
 - d. Puas secara keseluruhan
2. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tjiptono, (2008) menyebutkan kualitas pelayanan dengan indikator-indikator sebagai berikut :
 - a. Bukti fisik (*Tangibles*)
 - b. Keandalan (*Reliability*)
 - c. Ketanggapan (*Responsiveness*)
 - d. Jaminan (*Assurance*)
 - e. Kepedulian (*Emphaty*)
3. Lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan fisiknya. Variabel ini merupakan persepsi konsumen tentang lokasi yang dijabarkan dengan indikator-indikator sebagai berikut (Tjiptono 2010):
 - a. Akses
 - b. Visibilitas
 - c. Lalu lintas
 - d. Tempat parkir
4. *Servicescape* adalah segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan, baik secara internal maupun eksternal. Variabel ini merupakan persepsi konsumen yang dijabarkan dengan indikator-indikator sebagai berikut, Lovelock (2011):
 - a. Kondisi Ambient

- b. Tata Spasial
- c. Tanda Simbol/ Artefak

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuisioner tersebut. Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment person* dengan level signifikansi 5%. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka dinyatakan valid dan sebaliknya apabila signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid, Sekaran (2006).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah jawaban seorang responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Apabila responden konsisten dalam menjawab pertanyaan pada kuisioner, maka data tersebut reliabel, sedangkan jika jawaban seorang responden acak maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak reliabel. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah dengan nilai *Cronbach Alpha*, jika semakin tinggi mendekati angka 1 maka semakin tinggi nilai konsistensi internal reliabilitasnya. Jika nilai *Cronbach Alpha* diatas $\geq 0,6$ maka reliabilitas diterima, Sekaran (2006).

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis regresi ganda dapat digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) Sugiyono, (2017).

$$\hat{Y} = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana : b_1 = Koefisien regresi untuk X_1 b_2 = Koefisien regresi untuk X_2

b_3 = Koefisien regresi X_3

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Lokasi

X_3 = *Servicescape*

Y = Kepuasan Konsumen

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No	Sig. Hasil	Korelasi	Keterangan
KP1	0,000	,395	Valid
KP2	0,000	,443	Valid
KP3	0,000	,407	Valid
KP4	0,000	,419	Valid
KP5	0,000	,573	Valid
KP6	0,000	,497	Valid
KP7	0,000	,400	Valid
KP8	0,000	,378	Valid
KP9	0,011	,240	Valid
KP10	0,000	,507	Valid
KP11	0,000	,451	Valid
KP12	0,000	,634	Valid
KP13	0,000	,474	Valid
KP14	0,000	,613	Valid
KP15	0,000	,331	Valid

Sumber : Hasil olah data 2017

Tabel 1 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dari beberapa indikator kualitas pelayanan memenuhi uji validitas dapat dilihat dari hasil angka korelasi > 0,6

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Lokasi

No	Sig. Hasil	Korelasi	Keterangan
L1	0,000	,680	Valid
L2	0,000	,699	Valid
L3	0,000	,736	Valid
L4	0,000	,649	Valid

Sumber : Hasil olah data 2017

Tabel 2 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dari beberapa indikator lokasi memenuhi uji validitas dapat dilihat dari angka korelasi > 0,6

Tabel 3 hasil uji Validitas Servicescape

No	Sig. Hasil	Korelasi	Keterangan
SS1	,001	,301	Valid
SS2	,000	,381	Valid
SS3	,000	,335	Valid
SS4	,000	,353	Valid
SS5	,000	,433	Valid
SS6	,000	,357	Valid
SS7	,000	,453	Valid
SS8	,000	,384	Valid
SS9	,000	,428	Valid
SS10	,005	,266	Valid
SS11	,000	,345	Valid
SS12	,001	,306	Valid
SS13	,000	,338	Valid
SS14	,000	,337	Valid
SS15	,000	,393	Valid
SS16	,019	,221	Valid
SS17	,000	,332	Valid
SS18	,000	,345	Valid
SS19	,000	,522	Valid
SS20	,000	,354	Valid

Sumber : Hasil olah data 2017

Tabel 3 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dari beberapa indikator servicescape memenuhi uji validitas dapat dilihat dari angka korelai $> 0,06$.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,726	0,6	Reliabel
Lokasi	0,621	0,6	Reliabel
<i>Servicescape</i>	0,647	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,658	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil olah data 2017

Tabel 4 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dependen dan independen memenuhi uji reliabilitas dapat dilihat dari angka Cronbach Alpha lebih besar $> 0,6$

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	0,669	1,495
X2	0,891	1,123
X3	0,721	1,387

Sumber : Hasil olah data 2017

Tabel 5 menunjukkan bahwa tidak terjadi hubungan diantara variabel-variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1), lokasi (X_2) dan *servicescape* (X_3). Oleh karena itu uji sumsi mutikolinieritas terpenuhi (bebas dari multikolinieritas) karena nilai *tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 maka model regresi bebas multikolinearitas.

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,458	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Lokasi	0,158	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Servicescape</i>	0,432	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Hasil data diolah 2017

Tabel 6 menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau model regresi terbebas dari heteroskedastisitas dengan meliha nilai *Sig.* $> 0,05$.

Tabel 7 Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1,842 ^a

Sumber : Hasil data diolah 2017

Tabel 7 menunjukkan bahwa melihat dari hasil tabel Durbin Watson dengan nilai 1,842 berada didaerah tidak. Menurut tabel Durbin Watson (DW) dengan $\alpha = 5\%$, jumlah data atau $n = 112$ dengan jumlah variabel independen tiga didapatkan $dL = 1,6373$ dan $dU = 1,7472$. Kemudian dicari batas yang lain dengan rumus yaitu :

$$4-dU = 4-1,7472 = 2,2528$$

$$4-dL = 4-1,6373 = 2,3627$$

$$Dw = 1,842$$

$$1,7472 < 1,842 < 2,2528$$

Dengan hasil Durbin Watson didapat hasil 1,842 maka berada pada daerah tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		-1.075	.285
	Kualitas Pelayanan	.259	2.752	.007
	Lokasi	.314	3.856	.000
	<i>Servicescape</i>	.228	2.512	.013

Sumber : Hasil olah sata 2017

Tabel 8 menunjukkan bahwa hasil analisis regresi linear berganda dan diperoleh persamaan sebagai berikut :

Persamaan :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = -2,548 + 0,259 X_1 + 0,314 X_2 + 0,228 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

X₂ : Lokasi

X₃ : *Servicescape*

X₁ : Kualitas Pelayanan

e : Standar error

Berdasarkan Tabel 8

- Koefisien variabel kualitas pelayanan (X₁) sebesar 0,259 artinya (X₁) mempunyai arah hubungan positif terhadap (Y).
- Koefisien variabel lokasi (X₂) sebesar 0.314 artinya (X₂) arah hubungan yang positif terhadap (Y).
- Koefisien variabel *servicescape* (X₃) sebesar 0.228 artinya (X₃) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.344	1.297

Sumber : Hasil olah data 2017

Dari tabel 9 menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,344, yang berarti hubungan pengaruh kualitas pelayanan (X₁), lokasi (X₂), dan *servicescape* (X₃), terhadap kepuasan konsumen (Y) mempunyai hubungan korelasi sebesar 34.4 %, sedangkan sisanya sebesar 65,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Simultan (F)

Tabel 10 Hasil Uji F

Model	Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	102,790	3	34,263	20,373	0,000 ^b
1 Residual	181,638	108	1,68		
Total	284,429	111			

Sumber : Hasil olah data 2017

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai F hitung 20,373 yang signifikan 0,000, oleh karena itu kualitas pelayanan, lokasi dan *servicescape* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11 Uji t

		Coefficients ^a		
Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		-1.075	.285
	KUALITAS_PELAYANAN	.259	2.752	.007
	LOKASI	.314	3.856	.000
	SERVICE_SCAPE	.228	2.512	.013

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber : Hasil olah data 2017

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai *Sig.* untuk kualitas pelayanan sebesar 0,007, lokasi 0,000 dan *servicescape* 0,13 dengan demikian pengaruh masing-masing variabel independen adalah signifikan karena nilai *Sig.* < 0,05.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Larissa *Aesthetic Center* yang memberikan kesan baik sejak pertama kali datang, kecepatan pelayanan, para pegawai yang sopan, ramah, berpenampilan rapi, cepat tanggap dan beberapa faktor kualitas pelayanan yang lain menunjukkan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, (2016) kualitas jasa adalah keseluruhan fitur dan sifat pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk, memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan Larissa *Aesthetic Center* meningkat, maka akan semakin meningkat pula tingkat kepuasan para konsumen Larissa *Aesthetic Center*, ketika para konsumen merasa puas dengan pelayanan jasa yang diberikan maka akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Ferninda Manoppo (2013), kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta

lokasi memiliki peranan penting dalam sebuah lokasi usaha. Lokasi yang dekat dengan pusat keramaian, mudah diakses dan memiliki area parkir yang luas akan lebih disukai oleh para konsumen. Menurut Munawaroh (2013), pemilihan lokasi retail dan *profesional service* yang mudah dijangkau oleh konsumen memungkinkan terjadinya penjualan dalam jumlah banyak sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan. Apabila lokasi Larissa *Aesthetic Center* baik dan strategis maka akan semakin meningkatkan kepuasan para konsumen Larissa *Aesthetic Center*. Hasil ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Chatrin Wijayaningratri (2015), yang menyatakan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Serviescape Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil menunjukkan secara parsial bahwa *servicescape* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Larissa *Aesthetic Center*. Menurut Zeithmal dan Bitner, 2006 (dalam Ferninda Manoppo, 2014) *servicescape* adalah bukti fisik jasa yang meliputi semua aspek fasilitas fisik organisasi dan bentuk komunikasi fisik lainnya. Merancang *servicescape* menjadi sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap kesan-kesan konsumen ketika melakukan kunjungan dan berkomunikasi dengan karyawan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin *servicescape* dipersepsikan sesuai dengan harapan para konsumen maka konsumen Larissa *Aesthetic Center* akan semakin merasa puas. Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Manoppo, Ferninda (2013),

servicescape menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, yaitu untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen Larissa *Aesthetic Center*, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis satu diterima.
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel lokasi dan kepuasan konsumen, sehingga hipotesis dua diterima
3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *servicescape* terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis tiga diterima.
4. Variabel yang paling dominan adalah variabel lokasi dengan nilai *sig.* 0,000 yang artinya variabel lokasi sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta.
5. Berdasarkan hasil Koefisien Determinasi (Adjust R^2) diperoleh R^2 sebesar 0,344 yang artinya masing-masing variabel

independen yaitu kualitas pelayanan, lokasi dan *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hanya sebesar 34,4%.

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti harga, dan berbagai produk yang ditawarkan terhadap kepuasan konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Menurut tanggapan jawaban dari responden mengenai variabel kualitas pelayanan, sebagian besar responden menyatakan bahwa karyawan Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta sudah melayani konsumen dengan baik. Jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan dengan rata-rata paling rendah yaitu pada pertanyaan bahwa karyawan mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga karyawan Larissa *Aesthetic Center* diharapkan mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Menurut tanggapan jawaban dari responden mengenai variabel lokasi responden menyatakan bahwa halaman parkir yang tersedia di Larissa *Aesthetic Center* luas memiliki rata-rata paling rendah, disarankan agar halaman parkir Larissa *Aesthetic Center* diperluas agar dapat menampung lebih banyak konsumen dan dapat lebih meningkatkan kepuasan para konsumen Larissa *Aesthetic Center*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alni Rahmawati, SE., MM., Fajarwati, SE., M.Si., Fauziyah, SE, M,Si., 2014 *Statistik Teori dan Praktek*, Edisi II, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Bailia Jefry FT, Soegoto, Agus Supandi, Loindong, Sjendry Serulo R. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado. "*Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*", 2014,Vol 2.3.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multi Variat dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam, 2016, *Aplikasi Analisis Multi Variat dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler, P & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, P & Keller, K. L. 2016. *Manajemen pemasaran*. Indek, Jakarta
- Lovelock, Wirtz. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Indek, Jakarta
- Lumentut, Faris L., and Indrie D. Palandeng. "Fasilitas, Service Scape, dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen MCDONALD'S Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, Vol 2.3* (2014).
- Manoppo, Ferninda. "Kualitas Pelayanan, dan Service Scape Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*", Vol 1.4 (2013).
- Masloman, Mirna, Bode Lumanauw, and Irvan Trang. "Kualitas Pelayanan dan Servicescape Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Kentucky Fried Chicken Multimart Ranotana Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*", Vol 2.4 (2015).

- Munjiati, M. 2013. *Strategi Untuk mencapai Keunggulan Kompetitif*, Edisi 2. LP3M Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Putri, Luh Ayu Surya Eka, and Sri Palupi Prabandari. "Pengaruh Servicescape Dan Kemampuan Komunikasi Interpersonal Karyawan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wisata Eco Green Park Batu." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol 2.1 (2014).
- Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi II, Salemba Empat.
- Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi II, Salemba Empat.
- Saidan I Basrah, Arifin, Samsul. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. "*Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*", Vol 9 (2012).
- Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Jilid 1, Edisi 4, Jakarta, Salemba Empat
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono, 2017. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2008. *Service management, Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit Andi., Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2010. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi., Yogyakarta
- Widyaningtyas, Nurul, and Acmad Sudiro. "Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Saboten Shokudo (Studi Kasus Pada Rumah Makan Saboten Shokudo Jalan Dieng Kota Malang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol 3.2 (2015).
- Wijayaningratri Chatrin S, Budiyanto. " Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Bank Mega Syariah Walikukun. " *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 4.4 (2015).
- Zulian Yamit, M.Si., 2001 *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Edisi I, Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

<https://www.larissa.co.id/> Diakses pada tanggal 30 Mei 2017 pukul 10:32