

**PENGARUH *SERVICESCAPE*, *SERVICE QUALITY*, DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SWALAYAN  
DI KOTA SEMARANG**

**Ririn Dwi Astuti Kartika Sari, Muhammad Ikhsan Fifaldyovan**  
Akademi Pelayaran Nasional Surakarta

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *servicescape*, *service quality* dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Semarang. Sampel adalah 100 orang pelanggan swalayan di kota Semarang yang diperoleh secara *incidental sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian adalah *servicescape* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Semarang, sedangkan persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Semarang.

Kata kunci: *servicescape*, *service quality*, persepsi harga, kepuasan konsumen

**PENDAHULUAN**

Bisnis ritel di Indonesia saat ini mengalami perkembangan pesat, naik tiga peringkat ke posisi lima besar di antara 200 negara berkembang dalam Global Retail Development Index 2019 versi AT Kearney. Ketika kondisi geopolitik tidak menentu dan pengecer dunia tengah menyusun strategi terbaik mereka untuk dapat bertahan, ritel Indonesia menunjukkan kinerja lebih baik daripada Thailand, Filipina, dan Vietnam. AT Kearney menyebut, total skor Indonesia mencapai 58,7 dengan variabel Time Pressure (TP) tertinggi 78,9 (Alexander, 2020).

Keberhasilan bisnis ritel dipengaruhi oleh respon yang cepat dan kemampuannya dalam memahami kebutuhan pelanggan (Singh dkk., 2014). Pelanggan akan bertahan pada perusahaan yang menawarkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan mereka. Pemahaman atas kebutuhan dan keinginan konsumen, akan meningkatkan *consumer satisfaction* (Rahman dkk., 2014).

*Consumer satisfaction* adalah umpan balik pelanggan dalam bentuk evaluasi setelah membeli beberapa barang atau jasa dibandingkan dengan harapan pelanggan. Pelanggan yang puas berarti ada kesamaan antara kinerja barang dan jasa dengan harapan pelanggan, di mana itu akan mendorong pelanggan untuk membeli kembali produk. Pada saat yang sama, pelanggan yang kecewa

akan membujuk pelanggan lain untuk tidak membeli kembali dan sebagai hasilnya, pelanggan tersebut akan pindah ke pesaing merek lain (Razak, et al., 2016).

Lingkungan fisik (*servicescape*) terkait erat dengan gaya tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui konsumen di tempat penghantaran layanan atau jasa melalui kesan-kesan yang diciptakan oleh panca indera. Kondisi lingkungan yang nyaman akan mengarahkan pada kepuasan konsumen sehingga bersedia untuk datang kembali (Yana & Hutasuhut, 2019).

*Service quality* merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai proses standar dari layanan yang diterima oleh konsumen (Ranjbarian, et al., 2012). Karakteristik fungsional dan berkelanjutan dari gabungan produk dengan kualitas produk yang tinggi secara positif memengaruhi perilaku pembelian untuk produk ramah lingkungan (Joshi & Rahman, 2015). Sebaliknya, atribut produk yang buruk dan kualitas yang rendah dapat mendorong terjadinya konflik pribadi pada konsumen dan rasa tanggung jawab lingkungan dan sosialnya, yang selanjutnya dapat meningkatkan inkonsistensi antara sikap dan perilaku pembelian aktual

Harga menjadi sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi panduan untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah

diberikan baik dalam bentuk uang atau pengorbanan tertentu. Pelanggan akan memberi harga sebagai salah satu standar kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu, harga merupakan salah satu atribut terpenting yang dievaluasi oleh konsumen (Merinda & Budhi, 2016). Konsumen yang sadar akan harga produk akan mengetahui kualitas barang yang mereka terima sesuai dengan jumlah uang yang dikorbankan, tidak jarang konsumen menuntut alternatif harga yang lebih murah dengan kondisi produk yang sama. Hal ini sesuai dengan pendapat Hulton dalam Malik et al. (2012) bahwa sekarang ini banyak konsumen berusaha untuk memaksimalkan nilai uang yang dikeluarkan dengan menuntut kualitas yang lebih baik dengan harga lebih rendah

### **Hubungan Logis antar Variabel dan Perumusan Hipotesis**

#### **Pengaruh *Servicescape* terhadap *Consumer Satisfaction***

*Servicescape* merupakan lingkungan di mana layanan dibuat dan di mana penjual dan pelanggan berinteraksi, dikombinasikan dengan komoditas nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi pada layanan. *Servicescape* merupakan penampilan tangible organisasi yang memiliki peran sangat penting dalam membentuk kesan awal pembentukan harapan pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2016).

*Servicescape* merupakan pengaturan pengaturan fasilitas fisik dalam jasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (kualitas yang dirasakan) dan selanjutnya persepsi internal (yakni tingkat kepuasan) dan eksternal (yakni perilaku sehubungan dengan pembelian). Penataan *servicescape* dapat berupa pemilihan lokasi yang strategis, penataan meja dan kursi yang memudahkan ruang gerak konsumen, pengaturan suhu ruangan, kualitas udara, kebisingan, kebersihan, serta menghadirkan suasana area yang nyaman yang akan mampu mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen. Lingkungan *servicescape* yang nyaman dan sesuai untuk target pasar yang dituju juga akan membuat konsumen bersedia untuk menghabiskan lebih banyak waktu atau lebih sering mengunjungi outlet jasa tersebut, sehingga dengan adanya lingkungan *servicescape* yang berkualitas akan terkait erat dengan kenyamanan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen pada lingkungan jasa tersebut. Hal

ini diperkuat dengan pernyataan Zeithaml & Bitner (2013) yang mengemukakan bahwa semakin lama seseorang berada dalam suatu fasilitas jasa, maka semakin besar kemungkinan kualitas yang dirasakan dari *servicescape* tersebut untuk memainkan peranan penting dalam menentukan kepuasan jasa.

Yana & Hutasuhut (2019), Rizae & Magnadi (2018), Putri & Fauzi (2017), Putri, et al (2018), Islami (2019), Siwi, et al (2017) menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*.

H<sub>1</sub> : *Servicescape* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*

#### **Pengaruh *Service Quality* terhadap *Consumer Satisfaction***

*Service quality* yang diterapkan oleh perusahaan mampu memberikan kesan pertama yang baik dan layanan yang sesuai dengan promosi bukan hanya janji, sehingga apa yang diperoleh oleh pelanggan sesuai dengan yang diinginkan. Perusahaan juga harus bertanggung jawab atas masalah layanan yang dialami oleh pelanggan, selain itu karyawan harus memberikan layanan tepat waktu dan juga memberikan informasi kapan layanan itu akan dijanjikan.

*Service quality* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai proses standar dari layanan yang diterima oleh konsumen (Ranjbarian, et al., 2012). Semakin tinggi kinerja dibandingkan dengan harapan konsumen maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Hal tersebut pada akhirnya akan meningkatkan *consumer satisfaction* (Hermawan, et al., 2017). Suhaily & Soelasih (2017) mengungkapkan *service quality* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*. Hermawan, et al (2017), Setyowati & Wiyadi (2016) dan Joshua & Haryadi (2013) juga mengungkapkan *service quality* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*

H<sub>2</sub> : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*

#### **Pengaruh Persepsi Harga *Consumer Satisfaction***

Zeithaml (1988) mendefinisikan harga sebagai apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk atau layanan. Harga yang semakin tinggi akan digambarkan dengan

kualitas yang semakin tinggi juga. Sebaliknya harga yang semakin murah/rendah akan dianggap memiliki kualitas yang semakin rendah pula (Kurtz, et al., 2010). Tinggi atau rendahnya harga suatu produk mempengaruhi niat membeli pelanggan. Pelanggan juga akan memperhatikan harga yang dibayarkan oleh pelanggan lain, dimana tidak ada yang senang membayar lebih banyak uang dibandingkan dengan pelanggan lain. Keadilan harga akan mempengaruhi persepsi pelanggan dan pada akhirnya akan mempengaruhi kesediaan mereka untuk menjadi pelanggan (Razak, et al., 2016).

Razak, et al (2016) mengungkapkan harga berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*. Harga yang kompetitif akan meningkatkan *consumer satisfaction*. Hal senada juga dikemukakan oleh Adi, et al (2019), Anggraeni, et al (2019), Januarko, et al (2018), Paramananda & Sukaatmadja (2018), Setyowati & Wiyadi (2016), dan Setyowati & Wiyadi (2016) bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*

H<sub>3</sub> : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*

## METODE PENELITIAN

Sampel adalah 100 orang konsumen swalayan di kota Semarang yang diperoleh secara *incidental sampling*. Data penelitian diperoleh menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5 point. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

## HASIL PENELITIAN

### Pengaruh *Servicescape* terhadap *Consumer Satisfaction*

Hipotesis pertama menyatakan bahwa H<sub>1</sub> : *Servicescape* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*. Dari hasil pengolahan data diperoleh angka probabilitas sebesar 0,000 < taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05) antara *Servicescape* (X<sub>1</sub>) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y); berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Servicescape* (X<sub>1</sub>) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y<sub>1</sub>) dengan koefisien beta standar sebesar 0,452 ( $\beta_1$ ). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa H<sub>1</sub> : *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*, diterima.

### Pengaruh *Service Quality* terhadap *Consumer Satisfaction*

Hipotesis kedua menyatakan bahwa H<sub>2</sub> : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*. Dari hasil pengolahan data diperoleh angka probabilitas sebesar 0,000 < taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05) antara *Service Quality* (X<sub>2</sub>) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y); berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Service Quality* (X<sub>2</sub>) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) dengan koefisien beta standar sebesar 0,474 ( $\beta_2$ ). Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa H<sub>2</sub> : *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*, diterima.

### Pengaruh Persepsi Harga terhadap *Consumer Satisfaction*

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa H<sub>3</sub> : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*. Dari hasil pengolahan data diperoleh angka probabilitas sebesar 0,062 > taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05) antara Persepsi Harga (X<sub>3</sub>) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y); berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara Persepsi Harga (X<sub>3</sub>) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y<sub>1</sub>) dengan koefisien beta standar sebesar 0,158 ( $\beta_3$ ). Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa H<sub>3</sub> : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*, ditolak.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian yaitu *servicescape* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Semarang, sedangkan persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Semarang.

Saran penelitian adalah swalayan perlu meningkatkan *servicescape* dan *service quality*. *Service quality* dapat ditingkatkan dengan memperhatikan aspek keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik kepada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Adi, P.H., Dhiaulhaq, M.I., & Novandari, W. (2019). Customer Satisfaction as The Vol. 5, No. 2, Oktober 2022. Hal. 55-58

- Moderating Variable of Customer Loyalty. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 21(1):13-22.
- Alexander, Hilda B. (2020, February 13). Masuk 5 Besar, Ritel Indonesia Diprediksi Stabil. *Kompas.com*. <https://properti.kompas.com/>
- Bitner, M. J. (1992). The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees. *Jurnal of Marketing*
- Hermawan, B., Basalamah, S., Djameren, A., & Plyriadi, A. (2017). Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, 8(1): 62-73.
- Joshua, T. & Haryadi, E. (2013). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Perception dan Service Quality terhadap Customer Loyalty pada Pelanggan Urban Kitchen. *Jurnal Manajemen*, 1(1): 13-27.
- Lovelock, Christopher, Patterson, P. & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: anasia-Pasific and Australian Perspective, Sixth Edition*. Australia: Pearson
- Putri dan Fauzi DH. (2017). Pengaruh *Servicescape* (Layanan Lingkungan) Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas (Survei Pada Pelanggan Madam Wang *Secret Garden Cafe* Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 49(2).
- Putri, EN., Sunarti, & Ediana Pangestuti (2018). Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Toko Oen Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*: 62 (1)
- Rahman, M. K., Haque, A., dan Jalil, A. (2014). Factors Affecting Customer Loyalty Through Satisfaction Towards Retail Marketing Strategy: An Exploratory Investigation On Malaysian Hypermarkets. *Australian Journal Of Basic And Applied Sciences*, 8 (7): 304–322
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M.R., & Hadadian, A. 2012. An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Iranian Departement Stores. *International Journal of Business and Management*, 7 (6): 40-48.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Management Research*, 30: 59-68.
- Setyowati, E. & Wiyadi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 18(2), Desember: 102-112.
- Singh, P., Katiyar, N., & Verma, G. (2014). Retail Shoppability : The Impact Of Store Atmospheric & Store Layout On Consumer Buying Patterns. *International Journal Of Scientific & Technology*, 3 (8): 15– 23
- Siwi, AR., Supandi, S.S. & SSR Loindong (2017). Pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Instalasi Rawat Jalan pada Rumah Sakit Prof. Dr. R.D. Kandou Manado. *Jurnal EMBA*, 5 (2): 475-486.
- Suhaily, L. & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12): 113-122
- Yana, H.F. & Hutasuhut, I.P. (2019). Pengaruh *Servicescape* terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty: Studi pada Konsumen Warung Nako Bogor. *Jurnal ISIP*, 16(2):65-74.