

**PENGARUH DIMENSI *SERVICESC*AP<sub>E</sub> TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN PADA NATASHA SKIN  
*CLINIC CENTER* LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh :**

**ELSA ARISTIANTI**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDARLAMPUNG**

**2016**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH DIMENSI *SERVICESCPE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA NATASHA *SKIN CLINIC CENTER LAMPUNG***

**Oleh:**

**ELSA ARISTIANTI**

Loyalitas Konsumen telah menjadi hal penting yang perlu diperhatikan saat ini, dan banyak perusahaan terus mencari cara bagaimana mendapatkan strategi dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Servicescape* merupakan salah satu hal penting yang dapat digunakan oleh usaha klinik kecantikan untuk dapat memberikan kenyamanan bagi setiap konsumennya agar tercipta konsumen yang loyal.

Masalah yang dihadapi NATASHA *Skin Clinic Center* Lampung adalah tingginya persaingan dalam kategori usaha klinik kecantikan di wilayah kota Bandar Lampung dan ditandai dengan tingkat kunjungan konsumen yang cenderung berfluktuatif tiap bulannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi *servicescape* terhadap loyalitas konsumen pada NATASHA *Skin Clinic Center* Lampung.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen NATASHA *Skin Clinic Center* Lampung. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

Hasil analisis yang telah dihitung menunjukkan bahwa dimensi *Servicescape* (X) yang terdiri dari Kondisi Sekitar, Tata Letak Ruang dan Fungsinya, dan Tanda, Simbol, dan Artefak menyumbang sebesar 86,7% terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Kata Kunci: *Servicescape, dari Kondisi Sekitar, Tata Letak Ruang dan Fungsinya, dan Tanda, Simbol, dan Artefak, Loyalitas Konsumen.*

**PENGARUH DIMENSI *SERVICESC*APPE TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN PADA NATASHA SKIN  
*CLINIC CENTER* LAMPUNG**

**Oleh**

**ELSA ARISTIANTI**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar**

**SARJANA EKONOMI**

**Pada**

**Jurusan Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2016**

Judul Skripsi

: **PENGARUH DIMENSI *SERVICESCAPE*  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
PADA NATASHA *SKIN CLINIC CENTER*  
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: **Elsa Aristianti**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1211011054

Program Studi

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis

**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

  
**Aida Sari, S.E., M.Si.**

NIP 19620127 198703 2 003

  
**Faila Shofa, S.E., M.S.M.**

NIP 19780222 200912 2 001

**2. Ketua Jurusan Manajemen**

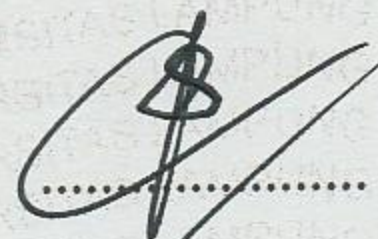
  
**Dr. Hj. Rr. Erlina, S.E., M.Si.**

NIP 19620822 198703 2 002

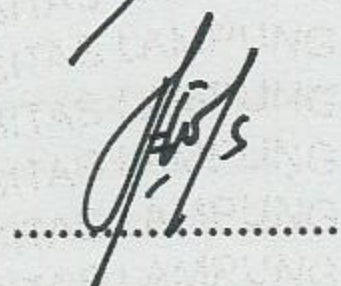
## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

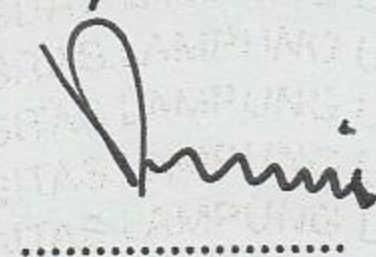
Ketua : **Aida Sari, S.E., M.Si.**



Sekretaris : **Faila Shofa, S.E., M.S.M.**



Penguji Utama : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**



### 2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Prof. Dr. Hl. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **10 Maret 2016**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elsa Aristianti

NPM : 1211011054

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi *Servicescape* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada  
NATASHA *Skin Clinic Center* Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta sumber informasi atau data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan manapun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir Penelitian/Skripsi.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk Hard Copy dan Soft Copy untuk dipublikasikan oleh media cetak maupun elektronik pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut/meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil Penelitian/Skripsi saya ini.
4. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung dan sanksi hukum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia .

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Bandar Lampung, Maret 2016

Yang Membuat Pernyataan,



Elsa Aristianti

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti merupakan Putri pertama dari dua bersaudara pasangan dari Bapak Budi Mantoro dan Ibu Badaria. Peneliti mempunyai adik laki-laki bernama Aldi Mahendra. Peneliti dilahirkan di Natar Lampung Selatan , pada tanggal 12 Juli 1994.

Jenjang akademis peneliti dimulai pada tahun 2000 pendidikan TK Tunas Melati II Lampung Selatan, kemudian menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD N 2 Rajabasa Bandar Lampung pada tahun 2006, peneliti melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP N 8 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2009, peneliti kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA N 5 Bandar Lampung yang di selesaikan pada tahun 2012.

Pada tahun 2012 peneliti melanjutkan pendidikan Strata I di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Lampung dan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran.

# MOTO

“Niscaya Allah akan meninggikan beberapa derajat orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”

- Qur'an Al-Mujadalah 11 -

“Bersyukur, Bersyukur dan  
Selalu Bersyukur”

- Elsa Aristianti -



## **PERSEMBAHAN**

Dengan rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan, Skripsi ini ku persembahkan kepada Keluarga tercinta, Ayahanda Budi Mantoro, Ibunda Badaria, dan Adikku Aldi Mahendra atas doa yang tak pernah putus mereka berikan kepada ku untuk menyelesaikan skripsi ini.

## SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Dimensi *Servicescape* Terhadap Loyalitas Konsumen pada NATASHA Skin Clinic Center Lampung**”. Penelitian skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Lampung.

Dalam penelitian skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr.Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R. R. Erlina, S.E., M.Si. dan Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. dan Ibu Faila Shofa, S.E.,M.S.M selaku Dosen Pembimbing I dan II yang telah memberikan bimbingan, saran, motivasi dan mengerjakan bagaimana menyelesaikan penelitian dengan benar

4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M selaku Penguji Utama dalam ujian skripsi yang telah memberikan masukan dan saran dalam untuk memperbaiki penelitian ini dengan benar.
5. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
6. Kepada kedua orang tua, Ibunda Badaria dan Ayahanda Budi Mantoro dan Adikku Aldi Mahendra atas doa yang tak pernah putus serta dukungan dan kasih sayang yang diberikan kepada peneliti.
7. Almarhum Nenek Suryani, Nanda Nakula Wisnu, Ibu N.S. Septini, S.E, yang selalu hadir menemani dan memberikan semangat dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan dan selalu memberikan motivasi.
8. Kepada teman-teman Manajemen 2012, Heylin Idelia, Kenny Tampani, Any Nadhirah, Marlia Fitriana, Agil Prayog, Ayu Nadi, Fadil Muhammad, Nerissa Arviana dan yang tidak bisa disebut satu persatu, semoga kita sukses selalu.
9. Kepada teman-teman dari SMA N 5 Bandar Lampung, Riska Devita Jaya, Widya Tri Astuti, dan juga kepada masyarakat Desa Bumi Jaya Way Kanan serta teman-teman KKN Negara Batin Bengkunt.
10. Kepada semua responden yang telah membantu peneliti dalam menyusun penelitian ini dan semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti.

Bandar Lampung, 16 Maret 2016

Peneliti,

**Elsa Aristianti**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	v
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Kerangka Pemikiran .....	11
1.6 Hipotesis .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	14
2.2. Pengertian Jasa .....	15
2.2.1 Karakteristik Jasa .....	15
2.2.2 <i>The Flower of Service</i> .....	17
2.3 Pengertian <i>Servicescape</i> .....	19
2.3.1 Dimensi <i>Servicescape</i> .....	20
2.4 Loyalitas Konsumen.....	25
2.5 Hubungan <i>Servicescape</i> dengan Loyalitas Konsumen .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
3.1 Desain Penelitian.....	28
3.2 Objek Penelitian .....	28
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	29
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	29
3.4.1 Jenis Data .....	29
3.4.2 Sumber Data .....	30
3.5 Populasi dan Sampel .....	30
3.5.1 Populasi .....	30
3.5.2 Sampel.....	31
3.6 Operasional Variabel.....	32
3.7 Skala Pengukuran.....	33
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	35
3.8.1 Uji Validitas .....	35
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	36
3.9 Analisis Data .....	37

3.9.1 Analisis Data Deskriptif.....	37
3.9.2 Analisis Data Kuantitatif.....	37
3.10 Pengujian Hipotesis.....	38
3.10.1 Uji Signifikan Parsial.....	38
3.10.2 Uji Variabel secara Bersama-sama .....	39
3.10.3 Koefisien Determinasi.....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	40
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Banyak Kunjungannya Selama 3 Bulan Terakhir.....	40
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ....	41
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	43
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	44
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	45
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	45
4.2.1 Uji Validitas .....	46
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	48
4.3 Hasil Analisis Data Kualitatif .....	49
4.3.1 Hasil Jawaban Responden Dimensi Kondisi Sekitar (X1) .....	50
4.3.2 Hasil Jawaban Responden Dimensi Tata Letak Ruang dan Fungsinya (X2) .....	53
4.3.3 Hasil Jawaban Responden Dimensi Tanda, Simbol dan Artefak (X3).....	55
4.3.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen (Y) .....	58
4.4. Uji Hipotesis .....	61
4.4.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	61
4.4.2 Uji F (Uji Koefisien Regresi secara bersama-sama).....	63
4.4.3 Uji $R^2$ Koefisien Determinasi.....	65
4.5. Pembahasan.....	66
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
5.1 Kesimpulan .....	69
5.1 Saran .....	70

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Jasa Perawatan pada NATASHA <i>Skin Clinic Center</i> Lampung.....	5
Tabel 1.2 Jumlah Konsumen Natasha Skin Clinic Center Lampung Tahun 2012-2015 .....	6
Tabel 1.3 Data Persaingan Klinik Kecantikan di Bandar Lampung, 2014.....	7
Tabel 2.1 Asosiasi dan Respons Seseorang terhadap Warna.....	23
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	33
Tabel 4.1 Presentase Berdasarkan Kunjungan Responden Selama 3 Bulan Terakhir .....	40
Tabel 4.2 Presentase Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	41
Tabel 4.3 Presentase Berdasarkan Usia Responden.....	42
Tabel 4.4 Presentase Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden .....	43
Tabel 4.5 Presentase Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	44
Tabel 4.6 Presentase Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Responden .....	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Servicescape</i> (X) .....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y) .....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Servicescape</i> (X).....	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y) .....	49
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden atas Dimensi Kondisi Sekitar (X1) .....	50
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden atas Dimensi Tata Letak Ruang dan Fungsinya (X2) .....	53
Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden atas Dimensi Tanda, Simbol dan Artefak (X3) .....	55
Tabel 4.14 Hasil Jawaban Responden atas Variabel Loyalitas Konsumen .....	58
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	64
Tabel 4.17 Analisis Determinasi ( $R^2$ ) .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Konsumen NATASHA <i>Skin Clinic Center</i> Lampung Tahun 2014-2015 .....	7
Gambar 1.2 Diagram Persaingan Klinik Kecantikan di Bandar Lampung .....	8
Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran .....	12
Gambar 2.1 <i>The Flower of Service</i> .....	17

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Jawaban 30 Responden
- Lampiran 3 : Jawaban 100 Responden dan Frekuensi Demografi Responden
- Lampiran 4 : Uji Validitas
- Lampiran 5 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 7 : Analisa Regresi Linier Berganda
- Lampiran 8 : Tabel Uji t
- Lampiran 9 : Tabel Uji F



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Meningkatnya perekonomian berimbas pada meningkatnya pertumbuhan bisnis saat ini tidak terkecuali dalam sektor jasa. Peningkatan pertumbuhan dalam sektor jasa ini terbukti dengan banyaknya fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan untuk membantu memenuhi kebutuhan setiap aktivitas manusia yang tidak bisa lepas dari peranan sektor jasa. Berbagai aktivitas yang dilakukan oleh setiap orang terkadang membuat seseorang lebih memilih menggunakan jasa tertentu untuk meminimalisir biaya, waktu, atau bahkan untuk mendapatkan suatu kenyamanan. Ketika seorang konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan merasa apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan jasa tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan.

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk. Jasa bersifat tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), berubah-ubah (*variability*), dan dapat musnah (*perishability*) (Kotler dan Keller, 2009:39). Sifat jasa yang tidak berwujud membuat kebanyakan konsumen mengandalkan bukti nyata, atau bukti fisik dalam mengevaluasi jasa sebelum membelinya.

Sifat jasa yang *intangible* membuat konsumen membutuhkan bukti-bukti fisik yang dapat menjadi bukti jasa tertentu dan dapat membawa konsumen kedalam suatu pengalaman yang menyenangkan.

Lingkungan fisik sangat berpengaruh besar terutama dalam perusahaan jasa yang akan membedakan perusahaan dari para pesaing melalui rancangan lingkungan fisik yang dibuat oleh perusahaan. Lingkungan fisik atau yang dikenal dengan sebutan *servicescape* mengacu pada gaya dan penampilan dari lingkungan fisik dan juga mencakup unsur-unsur lain dari lingkungan jasa yang membentuk pengalaman konsumen. Bitner (1992) menggambarkan bagaimana lingkungan yang dibangun mempengaruhi baik konsumen maupun pegawai dalam sebuah industri jasa. (Lovelock dan Wirtz, 2011: 4) menyatakan *servicescape* terkait erat dengan gaya, tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui pelanggan ditempat penghantaran layanan atau jasa, melalui kesan-kesan yang diciptakan oleh panca indera. Adanya *servicescape* pada setiap perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi para konsumen agar merasakan kenyamanan saat berada di dalam lingkungan tempat dimana jasa dihantarkan. Aspek-aspek dalam lingkungan fisik meliputi yaitu kondisi sekitar, merupakan karakteristik lingkungan layanan yang berkenaan dengan kelima panca indera. Sub dimensi dari kondisi sekitar yaitu music, aroma, warna, pencahayaan, suhu udara, dan kebisingan.

Kedua yaitu tata letak ruang dan fungsinya, menunjukkan bagaimana cara peralatan, mesin juga ruangan berfungsi dengan baik dan diletakkan secara tepat.

Elemen kedua dari *servicescape* ini menjadi penting dikarenakan dapat mempengaruhi tingkah laku bekerja karyawan dan juga kebiasaan dari tingkah laku pengunjung pada gedung tersebut.

Ketiga yaitu tanda, simbol, dan artefak yang dapat mengkomunikasikan maksud perusahaan secara implicit, dapat digunakan sebagai label, keterangan arah dan tujuan, dan untuk mengkomunikasikan atau berperilaku. Tanda petunjuk dan keterangan yang cukup akan mengurangi persepsi kesimpangsiuran dan stress.

Adanya *servicescape* pada setiap perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi para konsumen agar merasakan kenyamanan saat berada di dalam lingkungan tempat dimana jasa dihantarkan.

Tidak dipungkiri bahwa dengan pengelolaan *servicescape* yang baik inilah, maka akan memberi nilai tambah bagi suatu perusahaan agar dapat tercipta suatu loyalitas dari konsumen. Sebagaimana kita ketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan suatu keadaan dimana para konsumennya merasa puas. Ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang perusahaan berikan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang hingga seterusnya akan percaya terhadap layanan perusahaan kita dan terciptalah loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Menurut Tjiptono (2000 : 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi setiap perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya.

Konsumen yang setia akan lebih sering datang untuk melakukan pembelian dan tidak sungkan untuk mempublikasikan kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung konsumen yang loyal akan membantu perusahaan mempromosikan produk atau jasanya kepada calon konsumen lainnya. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Musriha (2009) tentang “ Pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya” yang menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh secara langsung pada loyalitas nasabah. Berarti setiap ada kenaikan *servicescape* maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Salah satu sektor jasa yang saat ini cukup berkembang terutama untuk dunia wanita adalah jasa perawatan kulit. Sudah bukan hal aneh lagi saat ini wanita mempunyai kedudukan yang sama seperti laki-laki. Berkembangnya pendidikan saat ini membuat wanita mempunyai kesempatan yang sama untuk bekerja dan mencari nafkah bahkan setelah menikah. Aktivitas pekerjaan yang akan dilalui oleh seorang wanita membuat mereka harus ekstra untuk memikirkan cara merawat diri mereka. Jasa perawatan kulit atau *Skin Care* adalah klinik kecantikan yang menawarkan jasa untuk melindungi, memperbaiki, dan meningkatkan tampilan kulit. Bagi wanita, penampilan cantik seolah sudah menjadi keharusan. Bahkan banyak kaum hawa yang rela mengorbankan waktu berjam-jam di klinik kecantikan tertentu hanya demi menjaga penampilan supaya tetap menawan, dengan begitu permintaan akan jasa untuk kecantikan terutama perawatan kulit saat ini sangat di minati baik oleh kalangan remaja ataupun dewasa.

NATASHA *Skin Clinic Center* adalah pusat perawatan kecantikan kulit yang memadukan teknologi terkini dalam perawatan kulit dan tenaga profesional yang siap membantu konsumennya untuk mewujudkan impian kulit sehat dan terawat. Komitmen NATASHA *Skin Clinic Center* adalah untuk memberikan pelayanan nomor satu ditangan para profesional yang handal. Gaya hidup kaum wanita diperkotaan saat ini menuntut wanita untuk lebih memperhatikan penampilan. Tidak hanya dalam berbusana, namun juga penampilan kulit wajah dan tubuh. *Total Look*, atau penampilan diri seutuhnya, menjadi sebuah kebutuhan penting untuk menjaga kepercayaan diri. NATASHA *Skin Clinic Center* berdiri sejak tahun 1999 pertama di Ponorogo Jawa Tengah oleh Fredy Setyawan, dan baru 8 tahun ini NATASHA *Skin Clinic Center* hadir di wilayah Bandar Lampung tepatnya di Jl. Jend.Sudirman No.7A-B Tanjung Karang Lampung.

(Sumber: NATASHA *Skin Clinic Center* Tanjung Karang Cabang Lampung)

Berikut adalah jenis layanan yang diawarkan oleh NATASHA *Skin Clinic Center* Lampung.

**Tabel 1.1 Jasa Perawatan pada NATASHA *Skin Clinic Center* Lampung**

Nama Layanan	Harga	Nama Layanan	Harga
<i>Chemical Peeling</i>	Rp 385.000,-	<i>Facial Cream</i>	Rp 350.000,-
<i>Jeet Peel</i>	Rp 350.000 s/d Rp 450.000,-	<i>Whitening</i>	Rp 450.000,-
<i>Microdermabrasi</i>	Rp 350.000,-	Botok Bawah	Rp 250.000,-
<i>Mesotherapy</i>	Rp 400.000,-	Botok Atas	Rp 150.000,-
<i>Light Therapy</i>	Rp 200.000,-	<i>Laser Vascular</i>	Rp 3.500.000,-
<i>Laser Modern</i>	Rp 500.000,-	<i>Laser Hair Removal</i>	Rp 750.000,-

(Sumber: NATASHA *Skin Clinic Center* Tanjung Karang Cabang Lampung, 2015)

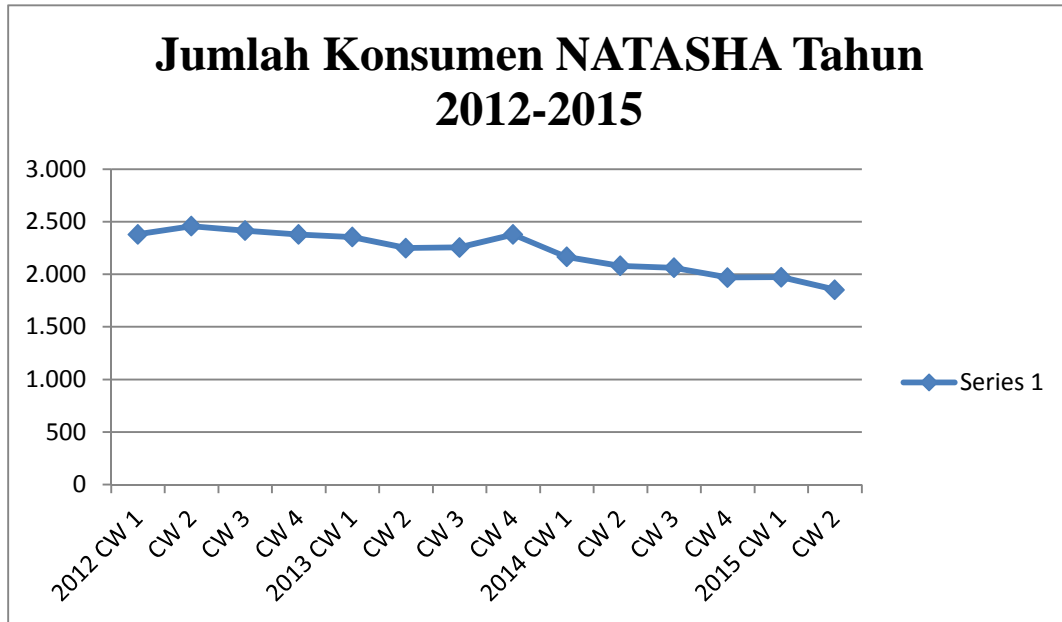
Selanjutnya untuk melihat perkembangan jumlah pasien atau konsumen NATASHA *Skin Clinic Center* Lampung dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 1.2 Jumlah Konsumen Natasha Skin Clinic Center Lampung Tahun 2012-2015**

<b>Tahun</b>	<b>Nama Bulan</b>	<b>Jumlah</b>
2012	Januari-Maret (CW 1)	2.380 orang
	April-Juni (CW 2)	2.458 orang
	Juli-September (CW 3)	2.415 orang
	Oktober-Desember (CW 4)	2.378 orang
2013	Januari-Maret (CW 1)	2.354 orang
	April-Juni (CW 2)	2.249 orang
	Juli-September (CW 3)	2.255 orang
	Oktober-Desember (CW 4)	2.379 orang
2014	Januari-Maret (CW 1)	2.166 orang
	April-Juni (CW 2)	2.081 orang
	Juli-September (CW 3)	2.062 orang
	Oktober-Desember (CW 4)	1.969 orang
2015	Januari-Maret (CW 1)	1.972 orang
	April-Juni (CW 2)	1.854 orang

(Sumber : NATASHA *Skin Clinic Center* Tanjung Karang Cabang Lampung)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan melalui diagram line di bawah ini untuk mengetahui kecenderungan grafik pertumbuhan jumlah konsumen di NATASHA *Skin Clinic Center* Lampung selama beberapa tahun terakhir.



**Gambar 1.1 Jumlah Konsumen NATASHA Skin Clinic Center Lampung  
2012-2015.**

Sumber: Data diolah dari Tabel 1.2

Konsumen NATASHA Skin Clinic Center Lampung mengalami penurunan setiap tahunnya sejak tiga tahun terakhir mulai dari 2012 hingga pertengahan 2015. Hal ini dikarenakan persaingan klinik kecantikan di Wilayah Bandar Lampung semakin ketat dengan bermunculannya klinik kecantikan baru. Tercatat hingga saat ini terdapat delapan klinik kecantikan di wilayah Bandar Lampung :

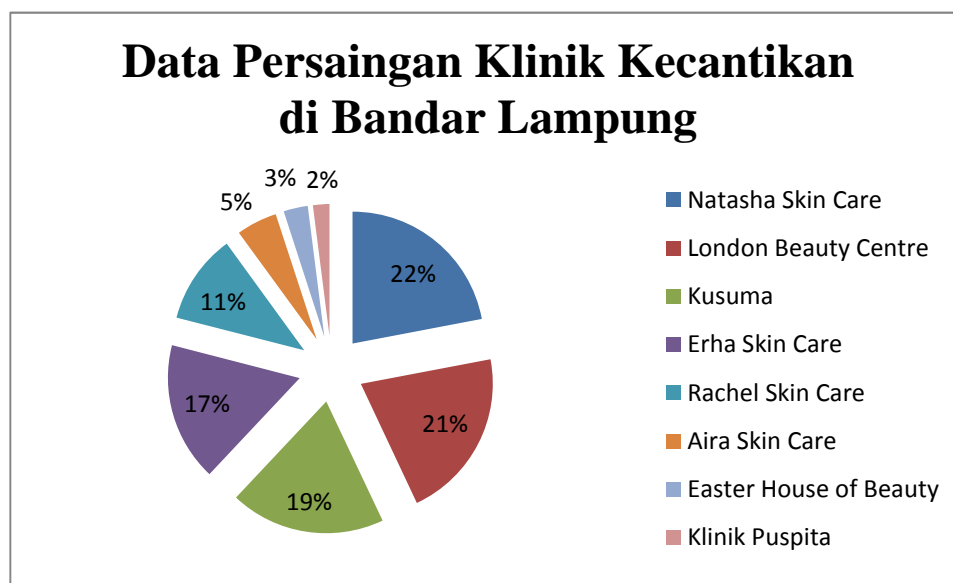
**Tabel 1.3 Data Persaingan Klinik Kecantikan di Bandar Lampung, 2014**

No	Nama Perusahaan	Pangsa Pasar
1	Natasha Skin Care	22%
2	London Beauty Centre	21%
3	Kusuma	19%
4	Erha Skin Care	17%
5	Rachel Skin Care	11%
6	Aira Skin Care	5%
7	Easter House of Beauty	3%
8	Klinik Puspita	2%
	<b>Total</b>	100%

(Sumber : Hanita Intan Ningrum, 2015)

Berdasarkan tabel 1.3 terlihat bahwa NATASHA *Skin Clinic Center* Lampung menduduki peringkat paling pertama dengan presentase pangsa pasar sebesar 22% dari jumlah total pesaingnya sebanyak tujuh perusahaan yang menjalankan usaha klinik kecantikan kulit. Namun meski NATASHA *Skin Clinic Center* Lampung memiliki jumlah pangsa pasar paling banyak, tetapi data jumlah konsumen pada tabel 1.2 menunjukkan penurunan yang signifikan rata-rata per tiga bulannya selama 2012 hingga pertengahan 2015.

Berikut ini adalah gambar diagram pie yang dibuat untuk melihat lebih jelas bagaimana persaingan klinik kecantikan di wilayah Bandar Lampung.



**Gambar 1.2 Diagram Persaingan Klinik Kecantikan di Bandar Lampung**  
Sumber: Data diolah dari tabel 1.3

Melihat kondisi seperti ini, NATASHA *Skin Clinic Center* Lampung harus membuat strategi agar dapat mempertahankan konsumen dan tetap menjadi klinik kecantikan yang memiliki pangsa pasar terbanyak. Salah satunya dengan menciptakan bukti fisik yang menarik agar tercipta pelayanan yang optimal.



Bukti fisik yang efektif merupakan suatu keharusan bagi perusahaan dan merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan serta mempertahankan konsumen yang ada.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH DIMENSI *SERVICESCAPE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA NATASHA *SKIN CLINIC CENTER LAMPUNG*”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam suatu penelitian sangatlah penting agar dapat dijadikan pedoman dan batasan dalam melakukan penelitian. Data menunjukkan jumlah konsumen NATASHA *Skin Clinic Center Lampung* cenderung mengalami penurunan sejak tahun 2012 hingga pertengahan 2015, meski NATASHA *Skin Clinic Center Lampung* di tahun 2014 masih menjadi pemimpin pasar di wilayah Bandar Lampung. Selain itu hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bitner (1992) dan Musriha (2009) menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis ingin mengetahui apakah dimensi *servicescape* akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen apabila diterapkan pada NATASHA *Skin Clinic Center Lampung*, sehingga peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah dimensi kondisi sekitar berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada NATASHA *Skin Clinic Center Lampung*?

2. Apakah dimensi tata letak ruang dan fungsinya berpengaruh terhadap loyalitas konsumen NATASHA *Skin Clinic Center* Lampung?
3. Apakah dimensi tanda, simbol, dan artefak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen NATASHA *Skin Clinic Center* Lampung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kondisi sekitar terhadap loyalitas konsumen pada NATASHA *Skin Clinic Center* Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi tata letak ruang dan fungsinya terhadap loyalitas konsumen NATASHA *Skin Clinic Center* Lampung
3. Untuk mengetahui dimensi tanda, simbol, dan artefak terhadap loyalitas konsumen NATASHA *Skin Clinic Center* Lampung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Ada beberapa manfaat yang di peroleh dalam penulisan penelitian ini yaitu :

1. Bagi perusahaan yang di teliti, diharapkan sebagai salah satu bahan acuan pengambilan keputusan dalam meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Bagi pihak akademis diharapkan penelitian ini dapat menjadi inspirasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai salah satu karya ilmiah guna memenuhi persyaratan untuk meraih gelar Strata Satu (S-1)

## 1.5 Kerangka Pemikiran

*Servicescape* memiliki berbagai dimensi yang terbentuk dari penelitian-penelitian sebelumnya. *Servicescape* merupakan lingkungan yang dibuat oleh manusia, bukan sesuatu yang terjadi secara natural.

Variabel X (*servicescape*) dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian (Bitner, 1992) yang berjudul “*Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees*”, mengemukakan terdapat tiga dimensi pembentuk *servicescape*, yaitu:

1. *Ambient condition* (kondisi sekitar) merujuk kepada karakteristik latar belakang yang tidak berwujud dari sebuah lingkungan.  
*Ambient condition* mempunyai beberapa subdimensi, yaitu pencahayaan, temperatur, kebisingan (*noise*), musik, warna, dan aroma.
2. *Spatial layout and function* (tata letak, ruang, dan fungsinya). Tata letak merupakan cara ,mengatur peralatan mesin, perlengkapan dan perabotan. Fungsi merupakan kemampuan benda-benda tersebut memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen.
3. *Signs, symbols, artifacts* (tanda, simbol, dan artifak), merupakan sinyal eksplisit dan implisit yang mengkomunikasikan sebuah tempat kepada konsumennya. Tanda tanda yang ditampilkan pada eksterior dan interior lingkungan jasa merupakan contoh kominaktor eksplisit. Mereka dapat digunakan sebagai label, untuk petunjuk arah, dan untuk mengkomunikasikan aturan-aturan perilaku.

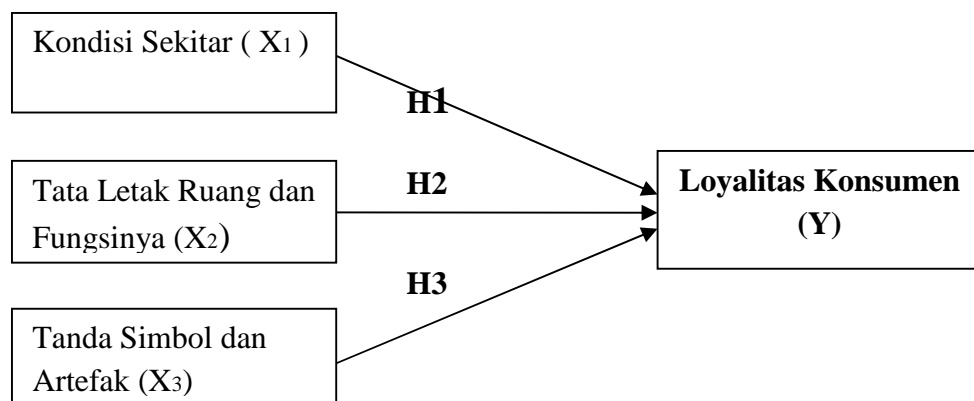
Artifak memberikan isyarat implisit kepada konsumen tentang makna tempat, norma-norma dan harapan untuk berperilaku ditempat itu.

Ketiga dimensi dari *servicescape* ini akan membantu setiap perusahaan khususnya dalam bidang jasa sebagai bukti fisik dari jasa yang perusahaan tawarkan.

Bukti fisik yang dapat dilihat serta dirasakan oleh konsumen akan memberikan nilai jual dan kenyamanan tersendiri untuk setiap konsumen. Ketika konsumen merasa nyaman dengan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan konsumen akan terus melakukan pembelian pada jasa tersebut dan akan merekomendasikan kepada orang lain sehingga akan menciptakan konsumen yang loyal.

Variabel Y (loyalitas konsumen) diadaptasi dari jurnal Musriha (2009) yang menggunakan teori Zeithaml *et al.*, (2006). Berdasarkan rumusan masalah serta beberapa teori yang mendukung, maka paradigma penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

### *Servicescape*



**Gambar 1.3 Paradigma Penelitian**

Sumber: Kajian diadaptasi dari teori Bitner (1992) dan Zeithaml *et al.*, (2006) dalam Musriha (2009)

## 1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis juga dapat berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran (Sanusi 2011:44). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1: Kondisi Sekitar berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada  
*NATASHA Skin Clinic Center Lampung*
- H2: Tata Letak Ruang dan Fungsinya berpengaruh terhadap *NATASHA Skin Clinic Center Lampung*
- H3: Tanda Simbol dan Artefak berpengaruh terhadap *NATASHA Skin Clinic Center Lampung*.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009:7) pengertian manajemen pemasaran adalah :

Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Lupiyoadi (2006:6) bahwa manajemen pemasaran adalah :

Suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul untuk mencapai pertukaran yang diharapkan dengan pasar sasaran.

## **2.2 Pengertian Jasa**

Pelayanan yang prima kepada pelanggan merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan apabila kita tidak ingin tergeser dari persaingan dunia bisnis. Semakin cerdasnya konsumen saat ini yang menempatkan kualitas dari suatu pelayanan di atas kualitas jasa itu sendiri, maka pelayanan yang baik akan memperpanjang hubungan perusahaan dengan konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2009:36) pengertian jasa adalah :

Semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Definisi lain menurut Lupiyoadi (2006:6) adalah :

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) konsumen.

Dari berbagai definisi menurut para ahli diatas , dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan produk yang tidak berwujud namun jasa dapat dirasakan melalui manfaatnya.

### **2.2.1 Karakteristik Jasa**

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 39), jasa memiliki empat karakteristik yang sangat mempengaruhi rancangan pemasaran, yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Tidak seperti produk, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian itu, pembeli akan mencari bukti lewat kualitas dengan menarik kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol dan harga. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti” untuk mewujudkan “hal yang tak berwujud”. Pemasar jasa harus dapat mentransformasikan jasa tak berwujud ke dalam manfaat konkret dan pengalaman yang terdefinisi dengan baik.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui perantara, dan dikonsumsi kemudian jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seseorang memberikan jasa, maka penyedia jasa merupakan bagian dari jasa. Karena klien juga sering hadir sebagai jasa yang dihasilkan, penyedia-interaksi klien adalah fitur khusus dari pemasaran jasa.

3. Berubah-ubah (*Variability*)

Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa. Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan garansi jasa yang dapat mengurangi persepsi konsumen tentang resiko.



#### 4. Dapat musnah

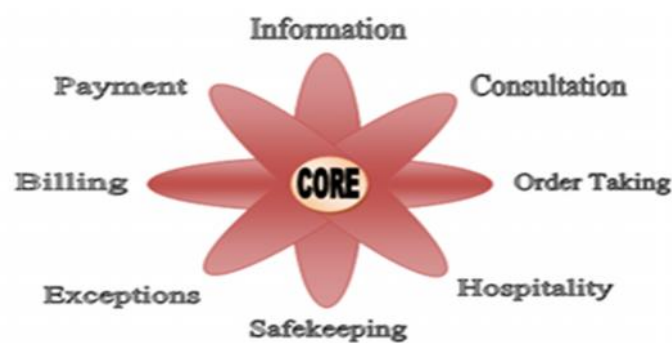
Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Jasa yang tepat harus tersedia untuk pembeli yang tepat, di tempat yang tepat, pada saat yang tepat, dan harga yang tepat untuk memaksimalkan keuntungan.

### 2.2.2 *The flower of service*

Menurut Lovelock (2010:100) pada konsep ini, layanan dikategorikan menjadi 2 yakni :

1. Layanan tambahan yang mempermudah, yang dibutuhkan untuk menghantarkan layanan atau memberikan bantuan dalam penggunaan produk inti, dan
2. Layanan tambahan yang memperkuat, yang menambah nilai bagi pelanggan.

Terdapat berbagai layanan tambahan yang dapat diberikan, tapi hampir semuanya dapat diklasifikasikan ke dalam delapan kelompok, yang digambarkan dalam kelopak bunga yang mengelilingi inti seperti gambar berikut:



**Gambar 2.1** *The Flower Of Service*

Sumber: Lovelock (2010:100)

Layanan tambahan yang mempermudah meliputi :

1. Informasi (*Information*). Untuk mendapatkan nilai penuh dari barang atau jasa, pelanggan membutuhkan informasi yang relevan. Pelanggan baru dan calon pelanggan biasanya sangat haus akan informasi. Cara menyediakan informasi dapat berupa pegawai garis depan, brosur, papan informasi dan media elektronik.
2. Penerimaan-Pesanan (*Order Taking*). Ketika pelanggan siap membeli, sebuah elemen tambahan utama langsung berperan-menerima pendaftaran, pemesanan, dan reservasi. Pesanan dapat diterima melalui sumber seperti agen penjualan, telpon atau email.
3. Penagihan (*Billing*). Pelanggan biasanya mengharapkan tagihan yang jelas dan informatif, dan dirinci sehingga jelas perhitungan jumlahnya.
4. Pembayaran (*Payment*). Terdapat berbagai pilihan cara pembayaran, tetapi seluruh pelanggan mengharapkan kemudahan dan kenyamanan. Seperti pembayaran mandiri, yang mengharuskan pelanggan memasukkan koin atau uang kertas kedalam mesin.

Layanan tambahan yang memperkuat meliputi:

1. Konsultasi (*Consultation*). Konsultasi melibatkan dialog untuk mengetahui kebutuhan pelanggan, kemudian mengembangkan solusi yang sesuai. Konsultasi yang efektif membutuhkan pemahaman dari setiap situasi pelanggan saat itu, sebelum menyarankan tindakan yang sesuai.

2. Keramahan (*Hospitality*). Keramahan dan perhatian kepada kebutuhan pelanggan harus diterapkan pada interaksi tatap muka dan interaksi telpon. Kualitas keramahan memainkan peranan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan.
3. Penyimpanan (*Safekeeping*). Ketika pelanggan mengunjungi tempat layanan, sering kali mereka memerlukan bantuan untuk barang bawaan mereka. Jika tidak ada beberapa layanan penyimpanan (seperti tempat parkir yang aman dan nyaman), beberapa pelanggan mungkin tidak akan datang sama sekali.

Layanan penyimpanan dapat meliputi, penyimpanan barang berharga, penyimpanan dan pengurusan bagasi bahkan penitipan anak dan hewan peliharaan.

4. Pengecualian (*Exceptions*). Meliputi layanan tambahan yang berada diluar kebiasaan proses penghantar layanan seperti:
  - Permintaan khusus
  - Pemecahan masalah
  - Penanganan keluhan
  - Restitusi

### **2.3 Pengertian *Servicescape***

Salah satu dari karakteristik jasa adalah *Intangibility* yang artinya tidak berwujud. Disini dijelaskan bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.

Artinya bahwa kesan pertama yang akan dirasakan oleh konsumen ketika datang untuk membeli jasa adalah bukti fisik yang ada di lingkungan tempat di mana jasa dihantarkan

Lovelock *et al.*, (2010:4) mendefinisikan *servicescape* sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner (1992) dan Gremler (2006) dalam Musriha (2009) mengemukakan bahwa *servicescape* merupakan fisik lingkungan atau fasilitas fisik di mana layanan ini di produksi, di sampaikan, dan di konsumsi. Melalui beberapa pengertian dari para peneliti sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan fisik dan elemen-elemen lainnya yang mempengaruhi perilaku selama menggunakan jasa tertentu. Menurut Museum Guggenheim di Bilbao dan organisasi lainnya dalam Lovelock *et al.*, (2010:4) terdapat empat tujuan utama dari *servicescape* yaitu :

1. Membentuk pengalaman dan perilaku pelanggan.
2. Sebagai pencitraan, positioning, dan diferensiasi.
3. Menjadi bagian dari proposisi nilai
4. Memfasilitasi penghantaran jasa, dan memperkuat kualitas sekaligus produktivitas jasa.

### **2.3.1 Dimensi *servicescape***

*Servicescape* memiliki beberapa dimensi yang terbentuk dari penelitian sebelumnya. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:284) yang membagi dimensi *servicescape* menjadi tiga bagian yaitu :

1. *Ambient Conditions* merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima indera.
2. *Spatial Layout and Functionality* merupakan dalam layout, peralatan yang diatur dan kemampuan barang-barang untuk memfasilitasi kenikmatan konsumen.
3. *Signs, Symbols, and Artifacts* merupakan tanda-tanda atau rambu serta dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu atau suasana hati, untuk memudahkan konsumen untuk mencapai tujuannya.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Bitner (1992) bahwa terdapat tiga dimensi gabungan yang relevan untuk analisis sekarang yaitu: kondisi sekitar (*Ambient Conditions*), tata ruang dan fungsional (*Spatial Layout and Functionality*), serta tanda –tanda, simbol dan artefak (*Signs, Symbols, and Artifacts*).

#### **a. Dimensi Ambient Conditions**

*Ambient conditions* adalah karakteristik lingkungan layanan yang berkaitan dengan kelima panca indera. Tanpa disadari *ambient conditions* dapat mempengaruhi emosional, persepsi dan juga perilaku seseorang. Kondisi sekitar juga akan menghasilkan dan menimbulkan suasana hati dari seorang konsumen terhadap apa yang dirasakannya. Adapun sub dimensi dari *ambient conditions* yaitu musik, aroma, warna, pencahayaan, suhu udara, kebisingan (*noise*).

- **Musik**

Musik dapat memberikan dampak hebat terhadap persepsi dan perilaku dalam situasi layanan, sekalipun diputar dalam volume yang sulit didengar. Dalam situasi layanan yang membutuhkan waktu tunggu, penggunaan musik yang efektif akan memperpendek waktu tunggu yang dirasakan dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen (Lovelock *et al.*, (2010:15).

- **Aroma**

Keberadaan aroma memberikan dampak besar terhadap suasana hati seseorang karena aroma dianggap yang paling lekat dengan sistem panca indera kita. Aroma dapat memberikan respons tertentu dari konsumennya, bahkan dapat mempengaruhi keinginan berbelanja seseorang. Peneliti *Olfaction, Alan R. Hirsch, M.D., dari Smell dan Taste Treatment and research Foundation* dalam Lovelock *et al.*, (2010:16) menyakini bahwa di masa depan kita akan memahami aroma dengitu baiknya sehingga kita dapat menggunakan aroma untuk mengatur perilaku manusia.

- **Warna**

Warna adalah salah satu dimensi *servicescape* yang memiliki dampak yang besar terhadap perasaan seseorang. Warna yang berbeda-beda akan menimbulkan suatu kesan yang berbeda pula terhadap perasaan seseorang.

**Tabel 2.1 Asosiasi dan Respons Seseorang terhadap Warna**

<i>Color</i>	<i>Degree Of Warmth</i>	<i>Nature Symbol</i>	<i>Common Associations and Human Responses to Colors</i>
<i>Red</i>	<i>Warm</i>	<i>Earth</i>	<i>Higt energy and passion; can excite, stimulate</i>
<i>Orange</i>	<i>Warmest</i>	<i>Sunset</i>	<i>Emotion, expression, and warmth</i>
<i>Yellow</i>	<i>Warm</i>	<i>Sun</i>	<i>Optimism, clarity, and intellect</i>
<i>Green</i>	<i>Cool</i>	<i>Growth, Grass and Tree</i>	<i>Nurturing, healing</i>
<i>Blue</i>	<i>Coollest</i>	<i>Sky and Oceam</i>	<i>Relaxation, serenity and loyalty, lower blood pressure</i>
<i>Indigo</i>	<i>Cool</i>	<i>Sunset</i>	<i>Mediation, spirituality</i>
<i>Violet</i>	<i>Cool</i>	<i>Violet Flower</i>	<i>Spirituality; reduce stress and create an inner feeling</i>

(Sumber: J.A. Bellizzi, et al., (1983) dalam Lovelock, et al., (2009), *Essentials of Service Marketing*, hal 263.)

- **Pencahayaan**

Pencahayaan dalam lingkungan fisik mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dari suatu ruangan. Pencahayaan yang diatur seefektif mungkin dengan disesuaikan pada warna ruangan, furnitur ruangan akan menanamkan nilai dalam benak konsumen terhadap kondisi yang menyenangkan dan lebih positif dari pada pencerahan yang tidak di atur.

- **Suhu Udara**

Suhu udara digunakan dalam *servicescape* untuk mendeskripsikan bagaimana udara dari suatu ruangan yang dimaksud. Udara yang panas atau dingin akan mempengaruhi tingkat kenyamanan seorang konsumen ketika sedang mengkonsumsi jasa tertentu.

- **Kebisingan (*noise*)**

Kebisingan biasanya dikenal dengan istilah suara berisik atau suara yang mengganggu. Kebisingan dalam lingkungan fisik perlu diperhatikan agar

tidak terjadi persepsi buruk dari konsumen ke perusahaan dengan terganggunya oleh suara yang tidak seharusnya didengar yang akan mengganggu kenyamanan konsumen.

#### **b. Dimensi Tata Letak Ruang dan Fungsinya**

Tata Letak ruang mengacu pada cara dimana objek seperti mesin, peralatan, dan perabot diatur dalam lingkungan jasa (Bitner, 1992). Fungsionalitas merujuk pada kemampuan benda-benda tersebut untuk memudahkan performa transaksi layanan.

Tata letak ruang dan fungsionalitas menciptakan *servicescape* visual dan fungsional sehingga penghantaran dan konsumsi layanan bisa terjadi Lovelock *et al.*, (2010:19).

#### **c. Dimensi Tanda, Simbol, dan Artefak**

Tanda, simbol, dan artefak digunakan oleh penyedia jasa untuk membantu memberikan petunjuk-petunjuk yang akan memudahkan dan memandu konsumen untuk menemukan apa yang mereka cari saat berada di dalam lingkungan jasa.

Menurut Bitner (1992), tanda, simbol, dan artefak adalah benda-benda lain di lingkungan jasa yang kurang dapat berkomunikasi secara langsung dibandingkan dengan tanda-tanda, namun memberikan isyarat implisit kepada konsumen tentang makna dari tempat dan norma-norma di tempat tersebut.



## 2.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen seseorang untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau secara berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Makeover (2003) dalam Musriha (2009) bahwa loyalitas adalah:

Suatu komitmen yang kuat untuk membelikembali atau berlangganan dengan produk atau jasa secara konsisten di masa depan.

Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwa:

Loyalitas pelanggan adalah komitmen sangat diadakan untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan pilihan di masa depan.

Griffin (2003:223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
- c. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).

- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti merek yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian dan lainnya).

Zeithaml *et al.*, (2006) dalam Musriha (2009) mengukur loyalitas pelanggan melalui beberapa indikator yaitu:

- 1. Niat perilaku positif yang tercermin dalam kemampuan penyedia layanan untuk memiliki pelanggan
- 2. Mengatakan hal-hal positif tentang mereka
- 3. Merekomendasikan mereka untuk pelanggan lain
- 4. Tetap setia kepada merek
- 5. Menghabiskan uang lebih banyak dengan mereka
- 6. Membayar harga premium

## **2.5 Hubungan *Servicescape* dengan Loyalitas Konsumen**

*Servicescape* atau lingkungan fisik menjadi salah satu hal yang sangat penting yang perlu diperhatikan khususnya pada perusahaan jasa, sebab salah satu karakteristik dari jasa atau layanan adalah *Intangibility* atau tidak berwujud. Maka diperlukannya *servicescape* sebagai bukti fisik untuk memberikan kesan pertama yang positif kepada konsumen agar tercipta kenyamanan dan berdampak pada keberhasilan perusahaan.

*Servicescape* dapat mempengaruhi niat perilaku seorang konsumen seperti perilaku mendekat atau menghindari, perilaku membelanjakan uang, dan niat melakukan pembelian ulang, ketiganya merupakan wujud dari loyalitas dimana perilaku itu dipengaruhi oleh *servicescape* yang akan menghasilkan konsumen yang loyal dengan melakukan pembelian ulang. Oleh sebab itu dengan terciptanya *servicescape* yang optimal akan mendorong terciptanya loyalitas konsumen.

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

Nama/ Tahun	Judul	Alat Analisis dan Instrumen Penelitian	Hasil penelitian
Mary Jo Bitner (1992)	<i>Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees</i>	Instrumen terikat: variabel <i>servicescape</i> (X1), Instrumen bebas: <i>customers</i> (Y1), <i>employees</i> (Y2)	Lingkungan fisik ( <i>servicescape</i> ) berpengaruh positif terhadap respon internal secara kognitif, emosional dan fisiologis. Baik dalam sudut pandang perusahaan dan konsumen
Lloyd C. Harris dan Ezeq Chris. (2008)	<i>Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation.</i>	<i>Moderated multiple regression analysis (MMR)</i>  Instrumen terikat: variabel <i>servicescape</i> (X1), <i>personal factors</i> (X2), <i>environmental factors</i> (X3). Instrumen bebas: <i>Loyalty Intentions</i> (Y1).	Berdasarkan penelitian ini menyatakan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>servicescape</i> terhadap intensitas loyalitas. Dimana variabel <i>servicescape</i> yang sangat berpengaruh signifikan adalah sub variabel dari <i>ambient condition</i> .
Musriha (2009)	<i>Pengaruh Servicescape dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya</i>	Model Persamaan Struktural ( <i>Structural Equation Model</i> – SEM)  Instrumen terikat: variabel <i>servicescape</i> (X1), variabel kualitas komunikasi karyawan (X2). Instrumen bebas: Kepuasan nasabah (Y1), dan loyalitas nasabah (Y2).	Berdasarkan penelitian ini <i>servicescape</i> berpengaruh secara langsung pada loyalitas nasabah. Berarti setiap ada kenaikan <i>servicescape</i> maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Sumber: Bitner (1992), Harris dan Ezeq (2008), Musriha (2009).

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan tentang variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya mencoba untuk menarik kesimpulan, Sugiyono (2011:206). Penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) (*independent variable*) yaitu dimensi *servicescape* yang terdiri dari kondisi sekitar, tata letak ruang dan fungsinya, dan tanda, simbol, dan artefak, sedangkan variabel terikat (Y) (*dependent variable*) yaitu loyalitas konsumen.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisa tentang pengaruh dimensi *servicescape* terhadap loyalitas konsumen pada NATASHA *Skin Clinic Center* Lampung. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* (X) adalah *servicescape*.

Kemudian variabel terikat atau *dependent variable* (Y) adalah loyalitas konsumen. Yang menjadi objek penelitian ini adalah *NATASHA Skin Clinic Center* Lampung di Jl. Jend.Sudirman No.7A-B Tanjung Karang Lampung.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1. Cara Survei

##### a) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian (Sanusi, 2011:105)

##### b) Kuesioner

Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu. (Sanusi, 2011:109)

#### 2. Cara Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda), atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi meliputi segala hal yang menyangkut pengamatan aktivitas atau kondisi perilaku maupun nonperilaku. (Sanusi, 2011:111).

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Jenis data**

Pada penelitian ini jenis data yang dipakai adalah sebagai berikut:

- a. Data Kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata bukan dalam bentuk angka, data ini di dapat melalui informasi baik lisan ataupun secara tulisan
- b. Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang diperoleh dari objek yang akan diteliti.

### **3.4.2 Sumber data**

Pada penelitian ini sumber data yang dipakai adalah sebagai berikut:

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dan dari hasil wawancara, observasi ataupun kuesioner
- b. Data Skunder adalah data yang diperoleh dari studi sebelumnya seperti jurnal ilmiah, skripsi, dan buku.

## **3.5 Populasi dan Sampel**

### **3.5.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2011:61), populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa pada *NATASHA Skin Clinic Center Lampung*, karena populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

### 3.5.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2011:64) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan data pada pertengahan tahun 2015 di Tabel 1.2 diketahui jumlah konsumen NATASHA *Skin Clinic Center* Lampung sebanyak 1.854 orang. Keterbatasan identitas data responden membuat peneliti tidak bisa membuat kerangka sampel, sehingga peneliti menggunakan metode *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2011: 66). Metode *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:68). Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria atau pertimbangan tertentu, adapun kriteria tersebut sebagai berikut:

- a. Konsumen yang menggunakan layanan kecantikan NATASHA *Skin Clinic Center* Lampung.
- b. Konsumen yang menggunakan layanan ini minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.
- c. Konsumen yang bersedia untuk menjadi responden.

Indrawan dan Yaniawati (2014:104) menjelaskan teknik pengambilan sampel untuk kerangka sampel yang tidak bisa dibuat dapat ditentukan dengan cara :

$$N = Z^2 P (1-P)/d^2$$

$$Z = 1,96$$

P = maksimal estimasi 0,5

$$d = \alpha (0,098)$$

dengan demikian

$$n = 1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5) / 0,098^2 = 100.$$

Jumlah sampel yang digunakan ialah 100 responden.

### 3.6 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2011:60), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini penulis menggunakan dua variabel sebagai objek penelitian, yaitu :

#### 1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau suatu variabel yang mempengaruhi variabel terikatnya yaitu variabel *dependen* (terikat).

Adapun variabel *independen* (bebas) yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu dimensi *servicescape*.

Tiga dimensi *servicescape* yaitu:

- Kondisi Sekitar (*ambient condition*)
- Tata letak, ruang, dan fungsinya (*Spatial layout and function*)
- Tanda, simbol, dan artifak (*Signs, syombls, artifacts*)



## 2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas konsumen.

### 3.7 Skala Pengukuran

Pengisian kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang dilakukan untuk mengukur jawaban responden dengan nilai sebagai berikut:

- a. diberi skor 5, dengan kategori Sangat Setuju (SS)
- b. diberi skor 4, dengan kategori Setuju (S)
- c. diberi skor 3, dengan katagori Netral (N)
- d. diberi skor 2, dengan katagori Tidak Setuju (TS)
- e. diberi skor 1, dengan katagori Sangat Tidak Setuju (STS)

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi Variabel	Definisi	Indikator	Skala dan Pengukuran
<b>X</b> <i>Servicescape</i> (Bitner: 1992)	<b>Kondisi sekitar</b> ( <i>ambient condition</i> )	Merupakan karakteristik latar belakang yang tidak berwujud dari sebuah lingkungan (Bitner, 1992)	1. Alunan Musik yang menghibur 2. Kesesuaian warna dengan tema 3. Kesesuaian pencahayaan 4. Aroma yang membuat relaks 5. Kesejukan suhu udara 6. Kebisingan lingkungan sekitar	Likert (1-5)

Tabel 3.1 Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Dimensi Variabel	Definisi	Indikator	Skala dan Pengukuran
<b>X</b> <i>Servicescape</i> (Bitner: 1992)	<b>X<sub>2</sub></b> <b>Tata letak, ruang, dan fungsinya</b> ( <i>Spatial layout and function</i> )	Tata letak merupakan cara ,mengatur peralatan mesin, perlengkapan dan perabotan. Fungsi merupakan kemampuan benda-benda tersebut memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen. (Bitner, 1992)	1. Tata letak peralatan diletakkan sesuai pada tempatnya 2. Ruangan tertata rapih 3. Keberfungsian peralatan	Likert (1-5)
	<b>X<sub>3</sub></b> <b>Tanda, simbol, dan artifak</b> ( <i>Signs, syombs, artifacts</i> )	Merupakan sinyal eksplisit dan implisit yang mengkomunikasikan sebuah tempat kepada konsumennya. (Bitner, 1992)	1. Papan nama terlihat jelasdi depan perusahaan 2. Maskot perusahaan terlihat jelas 3. Tanda petunjuk layanan terlihat jelas 4. Hiasan yang mewakili tema 5. Dekorasi ruangan yang mendukung	Likert (1-5)
<b>Loyalitas Konsumen</b> (Zeithaml <i>et al.</i> , (2006) dalam Musriha (2009)	<b>Y</b> <b>Loyalitas Konsumen</b>	Suatu komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan dengan produk atau jasa secara konsisten di masa depan.  <b>Makeover (2003)</b>	1. Mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan 2. Merekomendasikan perusahaan untuk pelanggan lain 3. Tetap setia kepada perusahaan 4. Menghabiskan uang lebih banyak kepada perusahaan Membayar harga premium	Likert (1-5)

Sumber: Diadaptasi dari penelitian Cindy Amylia (2012) dan teori Zeithaml *et al.*, (2006) dalam jurnal Musriha (2009).

### 3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.8.1 Uji validitas

Menurut Sugiyono (2011:173), instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden. Instrumen yang dibuat sebelum disebarakan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus dilakukan uji validitas melalui analisis faktor dengan bantuan SPSS 16.0 , agar daftar pertanyaan yang dibuat tersebut benar-benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar, dengan mempergunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi, hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya. Skor *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) minimal 0.5 dinyatakan valid dan sampel bisa di analisa lebih lanjut (Santoso, 2002:101).

Data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Faktor analisis ini dilakukan untuk mengetahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel peneltian, *component matrix* merupakan nilai *factor loading* dari variabel-variabel komponen faktor. Nilai *factor loading* yang disyaratkan yaitu lebih besar atau sama dengan 0,5 maka dinyatakan relevan (Santoso, 2002: 104)

### 3.8.2 Uji reliabilitas

Menurut Sugiyono (2011:172), reliabilitas instrumen adalah kejituan atau ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek sama berulang kali dengan instrumen yang sama.

Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Cronbach* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS 16.0 dengan rumus,

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sigma_1^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyak butir pertanyaan

$\sigma_1^2$  = Jumlah varians pertanyaan

$\sigma_1^2$  = Varians total

$$\text{Dimana } \sigma_1^2 = \frac{\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2}{n}$$

$$N$$

Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpa* dengan bantuan SPSS 16.0. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai *Alpa Cronbach* > 0.6 dan nilai *Alpa Cronbach* hitung lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa if item deleted* (Ghozali, 2011:98).

### 3.9 Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis data deskriptif

Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. (Sanusi, 2011:116).

Pada penelitian ini, peneliti melakukan analisis deskriptif dengan menentukan tabel frekuensi dan rata-rata. Selanjutnya menjelaskan atau mendeskripsikan tentang variasi responden dalam merespon pertanyaan yang diajukan kepada responden.

#### 3.9.2 Analisis data kuantitatif

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Metode analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas konsumen pada NATASHA *Skin Clinic Center* Lampung. Data diolah secara statistik untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu program *SPSS 16.0 for Windows*. Metode regresi berganda yang digunakan, dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y = Loyalitas Konsumen

$\beta_1 - \beta_5$  = Koefisien regresi berganda

X1 = *Ambient condition*

X2 = *Spatial layout and function*

$X_3$  = Signs, syombls, artifacts

e = Standar error

### 3.10 Pengujian Hipotesis

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak).

Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistik berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima. Dalam analisis regresi ada 3 jenis kriteria ketepatan yang harus dilakukan yaitu :

#### 3.10.1 Uji signifikansi parsial (Uji - t)

Menurut Sugiyono (2011:215) uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel dimensi *servicescape* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y).

$$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel dari dimensi *servicescape* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y).

#### **Kriteria:**

Ho diterima dan Ha ditolak bila Signifikasi hitung  
> 0,05

Ho ditolak dan Ha diterima bila Signifikasi hitung  
< 0,05

### 3.10.2 Uji variabel secara bersama-sama (Uji - F)

Menurut Sugiyono (2011:215) uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel terikat.

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel dimensi *servicescape* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Artinya secara bersama–sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel dimensi *servicescape* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y).

#### **Kriteria:**

Ho diterima dan Ha ditolak bila Signifikansi hitung  $> 0,05$

Ho ditolak dan Ha diterima bila Signifikansi hitung  $< 0,05$

### 3.10.3 Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi. (Sugiyono 2011:257)

## V. KESIMPULAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis awal yang menyatakan terdapat pengaruh *Servicescape* yang terdiri dari Kondisi Sekitar (*Ambient Condition*), Tata letak ruang dan Fungsinya (*Spatial Layout and Function*), Tanda, Simbol, dan Artefak (*Signs, Symbols, Artifacts*) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada NATASHA *Skin Clinic Center* cabang Lampung, sehingga hipotesis diterima. Hal ini berdasarkan pada alasan berikut,

1. Hasil uji  $R^2$  menunjukkan sumbangan variabel X (*servicescape*) berperan dalam mempengaruhi variabel Y (loyalitas konsumen) sebesar 86,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti, misalnya: kesesuaian produk, harga, promosi, dan lainnya.
2. Hasil uji t sub variabel diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel *Servicescape* (X) yaitu Kondisi Sekitar (*Ambient Condition*), Tata letak ruang dan Fungsinya (*Spatial Layout and Function*), dan Tanda, Simbol, dan Artefak (*Signs, Symbols, Artifacts*) lebih besar dari t tabel, serta hasil uji F hitung lebih besar dibandingkan nilai F tabel, dengan nilai signifikansi dibawah alpha yang telah ditentukan. Hal ini menunjukkan semua variabel



Lingkungan Fisik (*Servicescape*) (X) memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada NATASHA *Skin Clinic Center* cabang Lampung, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

3. Jika dilihat dari besar persentase masing-masing variabel *Servicescape* (X), Kondisi Sekitar berpengaruh paling rendah terhadap Loyalitas Konsumen pada NATASHA *Skin Clinic Center* Lampung. Hal ini dikarenakan masih ada sebagian responden yang beranggapan bahwa kondisi sekitar yang diciptakan NATASHA masih belum maksimal. Selanjutnya, dimensi tanda, simbol dan artefak memberikan nilai pengaruh yang paling tinggi. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden menyukai dan menikmati desain dan arsitektur bertema natural dan berteknologi, selain itu konsumen merasa terbantu dengan adanya petunjuk setiap ruangan yang ada yang diciptakan NATASHA *Skin Clinic Center* Lampung.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut,

1. NATASHA *Skin Clinic Center* Lampung sebaiknya senantiasa meningkatkan dimensi kondisi sekitar, dengan cara memperbaiki tampilan baik dari perpaduan warna gedung hingga bentuk gedungnya sehingga dapat menarik konsumen lainnya yang melihat. Selain itu tingkat pencahayaan perlu diperhatikan kembali, mengingat mayoritas tertinggi jumlah jawaban sangat tidak setuju hingga netral ada pada tingkat pencahayaan.

Pencahayaan perlu diperhatikan dalam kondisi apapun, baik dalam kondisi listrik sedang padam ataupun sedang turun hujan yang nantinya tidak akan mengganggu aktivitas konsumen ataupun karyawan yang membuat situasi menjadi tidak nyaman karena penglihatan. Caranya dengan menyiapkan genset lebih cepat atau lampu *emergency* serta memberikan gordena atau kaca film yang lebih tebal pada setiap sudut yang terdapat kaca guna menghindari cahaya matahari yang langsung masuk ke dalam ruangan. Keseluruhan hal tersebut perlu diperhatikan agar tercipta sebuah lingkungan sekitar yang baik, karena hal ini dapat membantu menciptakan loyalitas konsumen pada *NATASHA Skin Clinic Center* Lampung.

2. *NATASHA Skin Clinic Center* Lampung sebaiknya senantiasa mempertahankan dan meningkatkan dimensi tata letak ruang dan fungsinya. Hal ini disebabkan dimensi tata letak ruang dan fungsinya merupakan variabel dominan kedua yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Mayoritas tertinggi jumlah jawaban sangat tidak setuju hingga netral ada pada indikator penataan ruangan sebanyak 10 orang. Artinya penataan ruangan masih harus diperhatikan kembali agar semua ruangan yang ada dapat terjangkau oleh konsumen dan setiap ruangan yang ada tidak mengganggu aktivitas lainnya di ruangan yang lain. Caranya dengan memisahkan antara ruang tunggu dan ruang konsultasi atau membuat ruang konsultasi secara privasi sehingga konsumen yang sedang berada pada ruang tunggu tidak mengganggu konsumen lain yang sedang melakukan konsultasi. Mengatur semua tata letak baik ruangan sangatlah penting agar membuat konsumen merasa nyaman dan tidak terganggu yang nantinya konsumen akan terus menjadi loyal.

3. NATASHA *Skin Clinic Center* Lampung sebaiknya senantiasa mempertahankan dan meningkatkan dimensi tanda, simbol, dan artefak. Hal ini disebabkan karena variabel tanda, simbol, dan artefak merupakan variabel dominan yang berpengaruh paling besar pertama terhadap loyalitas konsumen. NATASHA sebaiknya terus mempertahankan desain dan arsitektur yang menarik berupa bunga-bunga asli disetiap sudut ruangan, pajangan berupa penghargaan yang dipajang secara rapih, petunjuk ruangan yang sangat membantu arah konsumen di dalam klinik, dan NATASHA dapat menambah fasilitas-fasilitas lain yang dapat memaksimalkan kinerja lingkungan fisik dalam mempengaruhi konsumen sehingga terciptanya loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bitner, Mary Jo. 1992. "Servicescape : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employess". *Journal of Mrketing*.
- Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung. Hasil wawancara pada tanggal 17 September 2015.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Harris, Lloyd C dan Ezeh, Chris. 2008. "Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation". *European Journal of Marketing, Vol. 42 No. 3/4*.
- Indrawan, Rully & Yaniawati, Raden Poppy. 2014. *Metodologi Penelitian*, Bandung : PT. Refika Aditama.
- Kotler, Philip., and Keller Kevin Lane. 2006. *Marketing Management Pearson International Edition, Twelfth Edition*. Singapore: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid 2*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kusumawardani, Cindy Amylia. 2012. "Pengaruh Servicescape Dalam Membentuk Word of Mouth (Studi pada Restoran Marche Cabang Plaza Senayan)". Skripsi. Universitas Indonesia
- Lovelock, Wirtz, Chew. 2009. *Essentials of Services Marketing*. Singapore.
- Lovelock, Christoper, et al. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Wirtz. 2011. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Barat.

Musriha. (2009) . “Pengaruh Servicescape dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Di” Surabaya. Universitas Bhayangkara Surabaya.  
No.110/DIKTI/Kep/2009.

Sanusi, Anwar. 2011. *Metedologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta Selatan

Santoso, Singgih.2002.*Statistik Parametrik*. Cetakan Ketiga. PT Gramedia. Pustaka Utama. Jakarta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy, 2000. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta.

Web : [www.natasha-skin.com](http://www.natasha-skin.com)

Judul : Situs Resmi NATASHA Skin Care

Waktu : Diakses pada 8 September 2015 pukul 19.15 WIB

Web : <http://hima-s1.blogspot.com/2012/04/perawat-kecantikan-entrepreneurship.html?m=1>

Judul : Definisi Perawatan Kecantikan, Hima S1 STIK Muhammadiyah Pontianak 2013-2014

Waktu : Diakses pada 20 Agustus 2015 pukul 20.15 WIB

Web : <http://ledhyane.lecture.ub.ac.id/files/2013/07/tabel-f-0-05.pdf>

Judul : Tabel Distribusi F

Waktu : Diakses tanggal 15 Januari 2016 pukul 17.30 WIB