

PENGARUH DIMENSI SERVICESCAPE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN INDUSTRI KLINIK KECANTIKAN

Danang Satrio^{1*}, Choliq Sabana², Yossy Kamalia³

^{1,2,3} Manajemen, Universitas Pekalongan

*Email: danangsatrio3003@yahoo.com

ABSTRAK

Segala strategi telah diterapkan oleh banyak klinik kecantikan untuk memperkuat daya saing untuk menghadapi kompetitor. Klinik kecantikan perlu meningkatkan fasilitas dan kualitas dalam pelayanannya agar dapat memenangi persaingan. Dalam persaingan terhadap kompetitor perlu memperhatikan dan mengutamakan pelayanan sehingga harus didukung dengan servicescape untuk memberikan kepuasan dan loyalitas. Untuk memahami bagaimana menjadikan loyalitas pelanggan secara baik, maka perlu ada nya suatu penelitian. pelanggan yang datang pada suatu klinik kecantikan tentu tidak hanya ingin menikmati fasilitas yang ada pada klinik kecantikan tersebut. Sesuai dengan permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis variabel yang paling dominan servicescape terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Servicescape, Loyalitas Konsumen, Industri Klinik Kecantikan

PENDAHULUAN

Perkembangan industri klinik kecantikan berpengaruh terhadap persaingan antar klinik kecantikan. Bagi sebagian masyarakat, penampilan yang menawan sudah menjadi keharusan. NATASHA Skin Clinic Center merupakan pusat perawatan kecantikan kulit yang memadukan teknologi dalam perawatan kulit dan memiliki tenaga profesional yang mampu mewujudkan impian kulit sehat dan terawat.

Berbagai strategi diterapkan oleh pihak klinik kecantikan dapat memperkuat daya saing dengan kompetitor. Klinik kecantikan perlu meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan agar mampu memenangi persaingan. Dalam persaingan terutama di klinik kecantikan perlu memperhatikan dan mengutamakan pelayanan bagi pelanggan,

Klinik kecantikan perlu didukung dengan servicescape agar dapat memberikan kepuasan dan loyalitas. Lupiyoadi (2014) menyatakan bahwa *servicescape* (Lingkungan Layanan) merupakan lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. Lingkungan fisik dalam klinik kecantikan dapat mempengaruhi perilaku serta respon pelanggan terhadap jasa yang telah diberikan klinik kecantikan.

Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010), mendefinisikan servicescape sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang

ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan. Servicescape atau lingkungan fisik memiliki salah satu karakteristik dari jasa atau layanan yaitu *intangibility* atau tidak berwujud. Sehingga servicescape yang diterapkan dalam klinik kecantikan dapat memberikan kesan pertama yang baik bagi konsumen agar tercipta kenyamanan dan mampu berdampak pada keberhasilan bagi perusahaan.

Banyak penelitian yang mengatakan bahwa servicescape dapat mempengaruhi niat perilaku seorang konsumen dimana perilaku tersebut akan menghasilkan konsumen yang loyal dengan melakukan pembelian ulang. Oleh sebab itu dengan terciptanya servicescape yang optimal akan mendorong terciptanya loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Pangkey (2013) menyatakan bahwa Dimensi Tata Letak Ruang dan Fungsinya berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Durna (2015) yang menyatakan bahwa dimensi tata letak ruang dan fungsinya berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nova Yulianto, dkk (2017) dengan judul "Pengaruh Ambient Condition, Space And Functionality Dan Use Of Sign, Symbols And Artifacts Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen" menyatakan bahwa Dimensi Tanda Simbol, dan Artefak (Sign Of

Symbols And Artifact) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2016) yang menyatakan bahwa Dimensi Tanda Simbol, dan Artefak (Sign Of Symbols And Artifact) Tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian dari penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa servicescape adalah lingkungan fisik beserta elemen-elemen lainnya yang telah dipengaruhi perilaku selama menggunakan jasa tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa pada suatu bidang kecantikan dapat menciptakan dan meningkatkan fasilitas fisik berupa servicescape. Hal tersebut menjadikan salah satu faktor yang perlu diperhatikan pada sector jasa khususnya kecantikan. Layanan atau bukti fisik juga terbukti dapat mempengaruhi pelanggan terhadap loyalitas setelah berkunjung. Untuk memahami bagaimana menjadikan loyalitas pelanggan secara baik, maka perlu ada nya suatu penelitian. pelanggan yang datang pada suatu klinik kecantikan tentu tidak hanya ingin menikmati fasilitas yang ada pada klinik kecantikan tersebut. Sesuai dengan permasalahan yang ada , maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis variabel yang paling dominan servicescape terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif verifikatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan penggambaran serta pemaparan tentang variabel-variabel yang diteliti dan selanjutnya menarik kesimpulan (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa pada NATASHA Skin Clinic Center Pekalongan, Dalam penelitian ini, peneliti membuat kuesioner online dalam bentuk Google Form yang dibagikan pada social media saya seperti Instagram, Twitter, dan WhatsApp. Setelah mendapatkan data maka peneliti melakukan analisis deskriptif dengan menentukan tabel frekuensi dan rata-rata dengan mendeskripsikan responden. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui berapa besar pengaruh servicescape

pada NATASHA Skin Clinic Center Pekalongan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada kuesioner yang disebar menunjukkan bahwa sebagian besar berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 90%. Adapun dari data yang didapat bahwa responden banyak yang berusia antara 23 sampai 28 tahun yang berarti pada rentang usia tersebut seseorang berada pada fase dewasa. Pada fase ini seseorang cenderung lebih senang untuk melakukan treatment kecantikan di Natasha skin clinic center pekalongan. Mayoritas responden melakukan perawatan >3 kali sebanyak 59%. Nilai tersebut menunjukkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dimana mereka memilih untuk melakukan perawatan ulang atas produk natasha skin clinic center pekalongan.

Dalam analisis regresi, selalu mengukur kekuatan antara hubungan dua variabel atau lebih, juga menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Analisis regresi 3 prediktor antara Kondisi Sekitar (X1), Ruang dan Fungsi (X2), Tanda Simbol dan artefak (X3) Loyalitas Konsumen (Y). Analisis tersebut digambarkan melalui sebuah persamaan sebagai berikut:

Analisis Linier Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.398	1.823		1.863	.065
Kondisi Sekitar	.262	.099	.330	2.657	.009
Ruang dan Fungsi	.199	.172	.130	1.158	.250
Tanda Simbol dan Artefak	.207	.103	.235	2.012	.047

Sumber: Data primer diolah

Dalam penelitian ini Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh Kondisi Sekitar (X1), Tata letak ruang dan fungsi (X2), Tanda simbol dan artefak (X3) secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Hasil analisis uji signifikan parameter individual atau uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 5.15 Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Variabel	Hasil Pengujian
1.	Kondisi Sekitar (X1)	H1 Diterima Kondisi Sekitar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
2.	Tata Letak Ruang dan Fungsi (X2)	H2 Ditolak Tata Letak Ruang dan Fungsi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
3.	Tanda Simbol dan Artifak (X3)	H3 Diterima Tanda Simbol dan Artifak berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 5.15 diatas, **Hipotesis 1 diterima** karena berdasarkan pengujian hipotesis nilai signifikansi uji t kurang dari 0.05 ($0.009 < 0.05$), maka dapat disimpulkan Variabel Kondisi Sekitar (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. **Hipotesis 2 ditolak** karena nilai signifikansi uji t lebih dari 0.05 ($0.250 > 0.05$), maka dapat disimpulkan Variabel Tata Letak Ruang dan Fungsi (X2) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. **Hipotesis 3 diterima** karena nilai signifikansi uji t kurang dari 0.05 ($0.047 < 0.05$), maka dapat disimpulkan Variabel Tanda Simbol dan Artifak (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Kondisi Sekitar Terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam Penelitian Milliman (2012) menjelaskan bahwa kondisi sekitar memiliki karakteristik latar belakang dari lingkungan sekitar seperti temperatur, pencahayaan, kebisingan, kualitas udara, musik dan warna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh Kondisi Sekitar di Natasha Skin Clinic Center pekalongan ($\text{sig } 0.009 < 0.05$). Artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa Ketika kondisi sekitar dari natasha skin clinic center pekalongan dalam kondisi baik serta mampu memberikan kenyamanan pada konsumen, maka konsumen cenderung akan lebih puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010) yang mengungkapkan adanya pengaruh yang positif signifikan antara variabel kondisi sekitar terhadap loyalitas konsumen, dan dalam penelitian ini ditemukan bahwa kondisi sekitar berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Natasha Skin Clinic Center Pekalongan. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Anita Dyah Juniarti dan Zulfa fitri (2014) yang menyatakan bahwa kondisi sekitar berpengaruh positif tetapi tidak

signifikan terhadap loyalitas konsumen. Implikasi dari penelitian ini yaitu kondisi sekitar merupakan salah satu variabel prediktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Natasha Skin Clinic Center Pekalongan.

Pengaruh Tata Letak, Ruang dan Fungsinya Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Lovelock, Wirtz, and Mussry (2011) Tata Letak Ruang Dan Fungsinya merupakan denah ruangan, ukuran dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja-meja, mesin dan peralatan yang berpotensi dan cara mereka diatur juga kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi kegiatan transaksi jasa. Tata ruang (spatial layout) mengacu pada bagaimana ruangan tersebut digunakan dan dimana furniture dan peralatan ditempatkan dalam kamar. Fungsionalitas ini yang dapat berpengaruh pada efektivitas tata ruang untuk memfasilitasi pelayanan yang lebih efisien serta memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Berdasarkan pada hasil penelitian diketahui bahwa variabel tata letak, ruang dan fungsinya berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 1,158 dan tingkat signifikansi sebesar 0,250. Artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa tata letak, ruang dan fungsinya bukan tolak ukur yang kuat dalam membuat konsumen merasa puas terhadap Natasha Skin Clinic Center Pekalongan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Durna (2015) yang mengungkapkan adanya pengaruh yang positif tidak signifikan antara variabel kondisi sekitar terhadap loyalitas konsumen dan berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Pangkey (2013) menyatakan bahwa Dimensi Tata Letak Ruang dan Fungsinya berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Tanda Simbol dan Artifak Terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam penelitian Zeithaml Dan Bitner (2013) mengatakan tanda digunakan untuk mengkomunikasikan label, tujuan dan peraturan bagi perusahaan. Sedangkan Simbol dan Artifak memberikan isyarat kepada pengunjung

mengenai tempat, norma serta perilaku yang diharapkan dalam tempat tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh tanda, symbol dan artifak di Natasha Skin Clinic Center pekalongan (sig 0.047 < 0.05). Artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa tanda, symbol dan artifak dari Natasha Skin Clinic Center Pekalongan memudahkan konsumen untuk mengetahui fasilitas-fasilitas yang disediakan pengelola.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Nova Yulianto, dkk (2017) yang mengungkapkan adanya pengaruh yang positif signifikan antara variabel tanda, symbol dan artefak terhadap loyalitas konsumen, dan dalam penelitian ini ditemukan bahwa kondisi sekitar berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Natasha Skin Clinic Center Pekalongan. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2016) yang menyatakan bahwa Dimensi Tanda Simbol, dan Artefak (Sign Of Symbols And Artifact) Tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Implikasi dari penelitian ini yaitu tanda, symbol dan artefak merupakan salah satu variabel prediktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Natasha Skin Clinic Center Pekalongan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi sekitar dari natasha skin clinic center pekalongan dalam kondisi baik serta mampu memberikan kenyamanan pada konsumen, maka konsumen cenderung akan lebih puas dan bahwa Tanda simbol dan artifak dari natasha skin clinic center pekalongan dalam kondisi baik serta mampu memudahkan konsumen dalam mencari apa yg diinginkan pada Natasha Skin Clinic Center Pekalongan serta menambah esestetika klinik tersebut , maka konsumen cenderung akan lebih puas. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa Tata letak ruang dan fungsinya berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan ketika Natasha Skin Clinic center Pekalongan mengalami masalah pada Tata letak ruang dan fungsi maka loyalitas konsumen tetap ada tetapi tidak sebanyak sebelum Tata letak ruang dan fungsi menurun atau bermasalah.

Peneliti menyadari masih terdapat keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, ada harapan dalam penelitian selanjutnya, untuk

disarankan mengambil sampel yang lebih banyak untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya untuk melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu serta menambah variabel yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali, Hasan. 2015. *Tourism Marketing*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- [2] Bitner, Mary Jo. 1992. "Servicescape : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employess". *Journal of Mrketing*.
- [3] Griffin, Ricky W. 2015. *Alih bahasa Subekti. Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- [4] Harris, Lloyd C dan Ezeh, Chris. 2008. "Servicescape and loyalty intentions: anempirical investigation". *European Journal of Marketing*,
- [5] Cindy Amylia. 2012. "Pengaruh Servicescape Dalam Membentuk Word of Mouth (Studi pada Restoran Marche Cabang Plaza Senayan)". Skripsi. Universitas Indonesia.
- [6] Lovelock, Wirtz, Chew. 2014. *Essentials of Services Marketing*. Singapore.
- [7] Lovelock, Christoper, et al. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Erlangga, Jakarta.
- [8] Lovelock, Wirtz. 2011. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*.
- [9] Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Barat.
- [10] Manoppo. 2013. "Kualitas Pelayanan dan Servicescape Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Puri Manado".
- [11] Musriha. (2012) . "Pengaruh Servicescape dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya".
- [12] Pramita. 2015. "Pengaruh Servicescape (Lingkungan Layanan) terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan Simpeda Pt. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri)".