

PENGARUH *SERVICESC* DAN *SERVICE EXCELLENT* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*

(Study Kasus Karaoke Keluarga Happy Pappy)

Agung¹, Zeshasina Rosha¹, Linda Wati²,

Department of Management, Faculty of Economics and Business,
Universitas Bung Hatta

Email : agungvelfire69@gmail.com, zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id,
lindawati@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Pada saat ini banyak tempat karaoke di Kota Padang tidak hanya mengedepan bagaimana kualitas lagu yang diberikan, tetapi juga sangat memperhatikan kenyamanan tempat yang diberikan. Keinginan pelanggan saat ini tidak hanya terpaku terhadap lagu yang disajikan tetapi juga sangat memperhatikan pelayanan yang diberikan dan juga nuansa kenyamanan ketika berada ditempat karaoke tersebut. Tempat karaoke dengan suasana yang menyenangkan dan nyaman sangat dibutuhkan oleh masyarakat pada saat masa pandemi sekarang ini.

Seperti halnya dalam bisnis karaoke keluarga harus didukung dengan *servicescape* dan *service excellence* agar dapat memberikan kesenangan dan kepuasan pelanggan saat berkaraoke. Karaoke Happy Pappy memiliki *servicescape* dan *service excellence* yang baik. Hal ini dapat dilihat dari lingkungan fisik yang ditampilkan mulai dari desain interior yang menarik, kondisi yang nyaman, fasilitas elektronik yang berkualitas tinggi dan fasilitas penunjang lainnya.

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2013: 278), *servicescape* (termasuk dalam *physical evidence*) adalah seluruh aspek dari fasilitas fisik suatu organisasi yang merupakan bentuk komunikasi nyata. *Servicescape* yang unik dan berbeda dari kompetitor diharapkan dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan serta dapat mempengaruhi perasaan konsumen agar senang dan positif. Hal ini terlihat dalam penelitian Amran dan Nuryanti (2019) menemukan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan tamu hotel.

Bedasarkan hasil survei awal yang dilakukan terhadap 30 responden pada pengunjung Karaoke Happy Pappy, dapat dilihat mayoritas responden memberikan jawaban dengan kategori jawaban tidak yaitu 77%. Hal ini dapat ditemukan bahwa masih banyak pengunjung merasa tidak puas dengan memilih tempat Karaoke Happy Pappy ini. Dilihat dari item-item pernyataan yang diberikan banyak konsumen yang memberikan



jawaban kurang memuaskan. Dengan demikian, hasil survai awal ini memberikan indikasi atau fenomena masih kurang puas pelanggan terhadap pelayanan tempat karaoke Happy Pappy. Kurang puasnya pelanggan tersebut menjadikan dasar utama bagi penulis untuk menempatkan variabel kepuasan pelanggan/*customer satisfaction* sebagai fokus dalam penelitian ini.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *service excellent* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?

B. METODOLOGI PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah Karaoke Keluarga Happy Pappy Kota Padang. jumlah sampel yaitu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda) maka jumlah sampel minimal 20 dikali dari jumlah variabel yang diteliti, Sugiyono, (2017). Dengan demikian maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini yang memiliki variabel bebas dan terikat sebanyak 3, maka $3 \times 20 = 60$ responden. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini yaitu *probability sampling*. model penelitian yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Teknik Analisa Data menggunakan *software Partial Least Square* (PLS).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis

Arah	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)	P Values	Keterangan
<i>servicescape</i> -> <i>customer satisfaction</i>	0,079	-3,193	0,003	H1 Diterima
<i>Service excellence</i> -> <i>customer satisfaction</i>	0,062	3,617	0,001	H2 Diterima

Servicescape (X1) memiliki nilai signifikansi 0,003. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari

alpha ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel *servicescape* (X1) berpengaruh

signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y). Oleh karena itu hipotesis pertama (H1) diterima.

Service excellence(X2) memiliki nilai signifikansi 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel *service excellence* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y). Oleh karena itu hipotesis kedua (H2) diterima.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis

penelitian yang telah dilakukan maka berikut ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Karaoke Happy Pappy.
2. *Servicee* *excellent* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Karaoke Happy Pappy.



DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Amstrong. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Nasrullah, Muhammad. 2015. Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, volume 13, nomor 2, Desember 2015 : 79-87.
- Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior 7e*, Int Edition. New Jersey: Prenhallindo.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta

