

**PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PENGUNJUNG TRANS STUDIO BANDUNG**

**Dadan Abdul Aziz Mubarak¹
Hikmawati²**

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun
Jl. Soekarno Hatta No.448 Bandung

Email : dadan.aziz.mubarak@gmail.com

Email : hikmawati02@gmail.com

ABSTRAK

Servicescape merupakan lingkungan yang dibuat manusia, bukan sesuatu yang terjadi secara natural. Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian atas produk atau jasa yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen sehingga tercapainya suatu kepuasan. Menurunnya tingkat kunjungan di Trans Studio Bandung, diduga disebabkan ketidaksesuaian *Servicescape* dan menurunnya kualitas pelayanan sehingga tidak terpenuhi harapan pengunjung akan produk dan pelayanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan untuk menganalisis Pengaruh *Servicescape* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Trans Studio Bandung. Data yang telah didapat diolah dan dianalisis kemudian diinterpretasikan. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Yaitu data yang

diperoleh dari berbagai keterangan, informasi, pendapat dari responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data melibatkan 100 orang responden yang merupakan pengunjung Trans Studio Bandung. Skala pengukurannya dengan skala ordinal yang ditransformasi ke dalam skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur. Hasil penelitian dari *Statistic Program Social Science* (SPSS) dan pembahasan menunjukkan pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pengunjung adalah sebesar 88,5% dan sisanya sebesar 11,5% dipengaruhi faktor lain. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung adalah sebesar 88,1% dan sisanya 11,9%. Kepuasan pengunjung dipengaruhi *Servicescape* dan kualitas pelayanan 88,7% sisanya sebesar 11,3% dipengaruhi oleh variabel- variabel lain diluar penelitian.

Kunci : Servicescape, Kualitas pelayanan, Kepuasan pengunjung

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata saat ini terus meningkat. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang melakukan perjalanan wisata. Sektor pariwisata ini akan menjadi salah satu pendorong utama perekonomian suatu negara karena dilihat dari beberapa keuntungan salah satunya dapat memberikan devisa yang cukup besar bagi berbagai negara, memperluas lapangan kerja dan memperkenalkan budaya. Dalam pengembangan pariwisata yang telah dilakukan oleh pemerintah maupun swasta sudah meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan. Kedatangan para wisatawan akan merangsang masyarakat dalam berbagai aspek dan merupakan sebuah keuntungan bagi masyarakat sekitarnya.

Organisasi pariwisata dunia (UNWTO) memperkirakan bahwa kepariwisataan Negara ASEAN mencapai pertumbuhan rata-rata 6 persen per tahun dalam beberapa tahun mendatang, membawa ASEAN menjadi salah satu diantara kawasan – kawasan yang mengembangkan pariwisata paling cepat di dunia dalam kurun waktu 20 tahun ini. Badan Pusat Statistik bersama Asdep Penelitian dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata Kementerian Pariwisata mengeluarkan data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia selama Agustus 2015. Pada Tahun tersebut jumlah kunjungan wisman mencapai 850.542 orang, atau tumbuh 2,87 persen dibandingkan Agustus 2014 yang mencatatkan kunjungan 826.821 wisman. Dengan jumlah tersebut, secara kumulatif kunjungan wisman dari awal tahun hingga Agustus 2015 telah mencapai 6.322.592 wisman, atau tumbuh 2,71 persen dibandingkan periode yang sama (Januari- Agustus) 2014 sebanyak 6.155.553 wisman. Selama Agustus 2015, kunjungan wisman yang mengalami pertumbuhan tinggi berasal dari Mesir dengan 25,51 persen, diikuti oleh Tiongkok (24,97 persen), Singapura (23,28 persen), Taiwan (16,68 persen), dan Inggris (11,50 persen). Secara kumulatif dari awal tahun hingga Agustus 2015. (www.bps.co.id).

Sedangkan menurut data pertumbuhan Wisatawan ke daya tarik wisata di Kota Bandung 2011-2015 (Dinas Pariwisata Kota Bandung) Provinsi Jawa Barat memiliki potensial yang cukup tinggi dalam sektor industri wisata dikarenakan banyaknya keanekaragaman potensi wisata yang dimiliki Kota Bandung yang mampu menarik

wisatawan domestik dan Mancanegara. Bandung merupakan salah satu kota yang berkembang pesat di Indonesia, hal itu dikarenakan perkembangan perekonomian, pendidikan dan kemajuan teknologi serta pembangunan yang berkembang pesat di kota ini. Bandung dikenal pula dengan macam-macam wisata diantaranya wisata bersejarah seperti Gedung Sate, wisata budaya seperti Saung Udjo wisata kuliner, wisata taman hiburan seperti Trans Studio Bandung dan lain-lain. Dengan keberagaman dan keunikan potensi wisata yang ada di Kota Bandung, tentunya hal ini menarik wisatawan untuk berwisata ke Kota Bandung.

Destinasi wisata di kota Bandung mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya dalam lima tahun terakhir ini, dimana dapat dijumpai banyaknya lokasi perbelanjaan dan bisnis kuliner yang menjadi daya tarik wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung. Banyaknya pilihan lokasi wisata di kota Bandung membuat pengunjung memutuskan untuk mencari lokasi wisata yang berbeda dan lain dari biasanya. Harapan wisatawan terus meningkat sehingga kepuasan sering menjadi kepuasan sesaat yang sebenarnya hanya menjadi harapan berikutnya bagi wisatawan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap keinginan wisatawan perlu diperhatikan. Maraknya industri pariwisata tersebut menimbulkan persaingan dalam menarik minat konsumen. Apalagi jika tempat tersebut telah lama dikenal sehingga harus mempertahankan eksistensinya. Kemampuan perusahaan untuk bertahan tergantung dari keberhasilan didalam persaingan tersebut dan penyesuaian diri terhadap lingkungan yang ada. Semakin tinggi tingkat persaingan menuntut perusahaan untuk menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Maka dari itu para pelaku bisnis dihadapkan pada tantangan untuk menambahkan strategi yang lebih inovatif serta pelayanan yang maksimal agar dapat mempertahankan eksistensinya. Penyampaian pelayanan kualitas yang prima akan menciptakan nilai tinggi, yang dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Fandy Tjiptono:2007). Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu pelayanan agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan

pemenuhan harapan yang diinginkan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting bagi perusahaan apabila jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk.

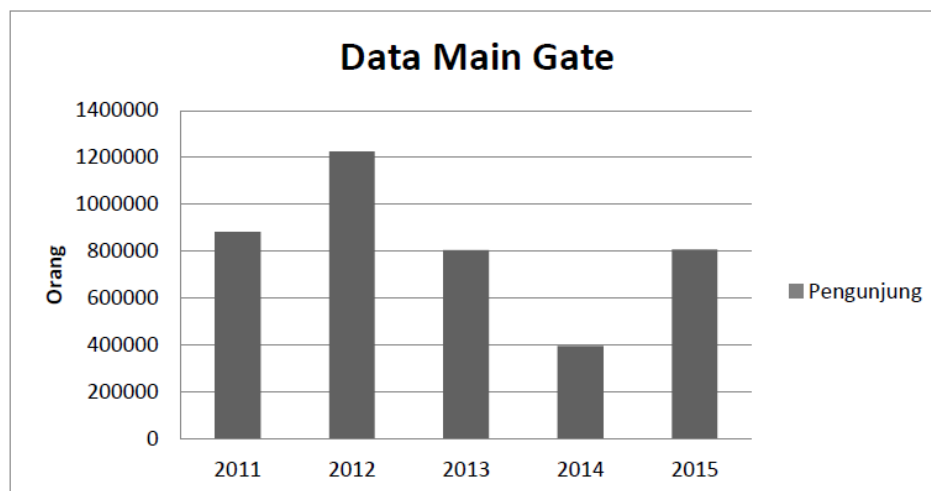
Pemahaman mengenai lingkungan fisik sangat penting bagi pemasar jasa, karena lingkungan dapat memainkan peranan sekaligus membangun suatu minat konsumen dalam bidang jasa dapat dilakukan melalui sebuah pengemasan lingkungan fisik yang menarik atau unik sehingga membuat konsumen yaitu sebagai *package, facilitator, socialize dan differentiator*. *Servicescape* merupakan fasilitas fisik organisasi yang digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen agar senang dan positif. Menurut Zeithaml & Bitner (2006:226) mengemukakan bahwa "*Servicescape* menggambarkan bagaimana lingkungan yang dibangun mempengaruhi baik konsumen maupun pegawai dalam sebuah industri jasa. Aspek-aspek dalam lingkungan fisik sendiri meliputi kondisi *ambient* (temperatur udara, warna, music dan aroma wewangian), *space/ function (layout, perlengkapan)* dan simbol atau *artifact*".

Menurut Kotler & Keller (2009:176) kepuasan konsumen adalah "Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang akan memberikan cerminan keberhasilan produsen dalam memproduksi suatu barang, sebab apabila suatu produk akan menjadi gagal apabila barang tersebut tidak memberikan kepuasan penggunaannya". Maka produsen dengan kemampuan bagaimana konsumen merasa puas dengan barang yang dibeli. Untuk menentukan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang biasanya sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen karena dengan kepuasan tinggi atau dengan kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesenangan dan akan menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Trans Studio Bandung merupakan perusahaan yang bergerak di bidang usaha jasa pariwisata yang menawarkan konsep taman hiburan yang unik yaitu taman hiburan yang berada dalam ruangan yang menawarkan berbagai wahana dan berbagai pertunjukkan yang menarik seperti sirkus dan pertunjukan lainnya. Selain itu Trans Studio Bandung juga menawarkan konsep bermain sambil belajar karena ada satu

wahana yaitu *Ocean World Science Center*. Dengan kekhasan yang dimilikinya, Trans Studio Bandung menjadi salah satu destinasi wisatawan yang berkunjung ke Bandung. Trans Studio Bandung merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau hiburan yang dikelola oleh Trans Corp. Trans Studio Bandung menawarkan wahana permainan di dengan berbagai macam pertunjukkan yang terdapat dalam 3 kawasan dengan tema yang berbeda yaitu *studio central*, *magic corner* dan *lost city* menjadikan Trans studio Bandung unggul serta merupakan satu-satunya *indoor theme park* terbesar di Indonesia. Lokasi Trans Studio Bandung yang berada di tengah perkotaan serta dekat dengan akses masuk pintu masuk tol sehingga mempermudah akses kedatangan pengunjung. Konsep dan suasana yang coba dibangun oleh Trans Studio Bandung merupakan salah satu strategi mendiferensiasikan dengan konsep tempat wisata lainnya di Bandung.

Berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan yang melakukan perjalanan wisata ke Trans Studio Bandung dalam kurun waktu 3 tahun terakhir tetap tidak mengalami peningkatan bahkan cenderung menurun terutama pada tahun 2014.



Gambar 1
Pengunjung masuk *Main Gate* Trans Studio Bandung
Sumber data : diolah

Melihat data diatas wisatawan yang berkunjung ke Trans Studio Bandung mengalami ketidakstabilan setiap tahunnya. Pada Tahun 2012 mengalami kenaikan yang signifikan. Dimana pada tahun tersebut merupakan tahun kedua pembukaan Trans Studio Bandung. Akan tetapi mengalami penurunan di tahun berikutnya. Hal ini

disinyalir karena ketidakpuasan pengunjung terhadap gaya lingkungan fisik seperti gaya tampilan tempat yang kurang disukai, suasana di dalam wahana yang penuh sesak, antrian yang terlalu lama dan tata letak tempat yang kurang sesuai dengan pemahaman pengunjung. Sedangkan dari segi kualitas pelayanan yang dihadirkan masih kurang baik dari para karyawan yang kurang memahami apa yang diinginkan pengunjung, misalnya dalam melayani kurang ramah, kurangnya informasi yang sesuai untuk pengunjung tentang bagaimana keadaan wahana dan serta pengalaman yang kurang berkesan di benak pengunjung sehingga pengunjung tidak mendapatkan pengalaman yang akan menimbulkan kepuasan. Dari penjelasan diatas tampak bahwa pentingnya peran *Servicescape* dan kualitas pelayanan pada destinasi wisata dalam meningkatkan kepuasan pengunjung Trans Studio Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA

Servicescape

Booms dan Bitner di kutip oleh Christopher Lovelock et al., (2005:214) mendefinisikan *servicescape* sebagai “Lingkungan dimana jasa diproduksi dan lingkungan dimana penjual dan konsumen berinteraksi, dipadukan dengan komoditi berwujud yang memfasilitasi performa atau komunikasi jasa tersebut”. Dalam penelitian lebih lanjut istilah *servicescape* adalah lingkungan fisik yang dibuat oleh manusia, bukan lingkungan alami atau sosial yang membentuk pengalaman konsumen. Tipologi *servicescape* berdasarkan dua dimensi utama, yaitu pemakaian *servicescape* dan kompleksitas fisik *servicescape*. Pemakaian *servicescape* mengacu kepada siapa yang melakukan tindakan dalam *servicescape* (pelanggan, karyawan dan keduanya).

Pemahaman mengenai *servicescape* sangatlah penting bagi pemasar jasa, Karena *servicescape* memainkan beberapa peran sekaligus, yaitu sebagai *package*, *facilitator*, *socialize* dan *differenatior*. *Servicescape* mengemas jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra eksternal tentang apa yang ada didalamnya kepada para pelanggan (Fandi Tjiptono, 2004). *Servicescape* memfasilitasi aliran aktivitas dalam produksi jasa. Desain *servicescape* juga berperan dalam proses sosialisasi melalui pengkomunikasian nilai-nilai, norma- norma, perilaku peran dan pola hubungan antar karyawan atau antara karyawan dan pelanggan. Fasilitas fisik juga dapat dilakukan

untuk melakukan diferensiasi dari para pesaing dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang ingin dilayani serta melakukan *repositioning* dan menarik segmen pasar baru.

Salah satu Karakteristik yang dimiliki oleh jasa adalah *intangibility*. Disini dijelaskan bahwa jasa tidak memiliki produk yang dapat dilihat, diraba, dirasakan ataupun dicicipi. Oleh karena itu kesan pertama konsumen tentang jasa yang ditawarkan tergantung terhadap bukti-bukti fisik penyedia jasa. Hall dan Mitchell (2008) mengatakan bahwa "*Servicescape* adalah lingkungan fisik dimana didalamnya terjadi pertemuan jasa dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *servicescape* dan selanjutnya pada respon internal (tingkat kepuasan konsumen) dan respon eksternal (perilaku untuk berlangganan dan membeli kembali)".

Kualitas Pelayanan

Dalam bisnis produk atau jasa, kualitas pelayanan adalah salah satu hal terpenting dan utama karena kualitas pelayanan berkaitan dengan kualitas baik itu biaya dan produktivitas. Dengan demikian kualitas merupakan satu-satunya yang paling penting bagi kedua belah pihak. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai harapan yang diinginkan.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (parasuraman, et al). Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa yang seperti itu dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik atau tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara konsisten.

Kualitas Pelayanan

Dalam bisnis produk atau jasa, kualitas pelayanan adalah salah satu hal terpenting dan utama karena kualitas pelayanan berkaitan dengan kualitas baik itu biaya dan produktivitas. Dengan demikian kualitas merupakan satu-satunya yang

paling penting bagi kedua belah pihak. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai harapan yang diinginkan.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (parasuraman, et al). Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa yang seperti itu dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik atau tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara konsisten.

Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan pendekatan verifikatif. Menurut Sugiyono (2012:11), "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara satu dengan variabel lain." Sedangkan penelitian verifikatif menurut Suharsimi Arikunto (2011:8): "Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan." Dengan demikian metode yang digunakan dalam penelitian Pengaruh *Servicescape* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Trans studio Bandung ini adalah survey. Menurut Malhotra (2005:196), "metode survey adalah kuisisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik".

PEMBAHASAN

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen (*Servicescape*/X1, Kualitas Pelayanan/X2) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pengunjung/Y).

Pengujian Hubungan Antar Sub Variabel

Sebelum mencari hubungan variabel-variabel penelitian, harus menghitung matriks korelasi dari variabel *servicescape*, kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung. Perhitungan koefisien korelasi dalam penelitian ini menggunakan SPSS 22.

Tabel 1
Koefisien Korelasi

		Correlations		
		Kepuasan Pengunjung	Servicescape	Kualitas Pelayanan
Pearson Correlation	Y	1.000	.941	.939
	X1	.941	1.000	.991
	X2	.939	.991	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	100	100	100
	X1	100	100	100
	X2	100	100	100

Sumber : Data Primer. Data diolah 2016

Berdasarkan data pada tabel diatas menyatakan korelasi antara *servicescape* (X1) dengan kepuasan pengunjung (Y) sebesar 0,941 artinya hubungan diantara kedua variabel sangat erat dan searah. Searah artinya apabila *servicescape* semakin baik maka kepuasan pengunjung akan semakin terpenuhi dan sebaliknya apabila *servicescape* tidak sesuai dengan harapan maka kepuasan pengunjung tidak akan terpenuhi.

Korelasi antara kualitas pelayanan (X2) dengan kepuasan pengunjung (Y) sebesar 0,939 artinya hubungan diantara kedua variabel sangat erat dan searah. Searah artinya apabila kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan pengunjung akan semakin terpenuhi dan sebaliknya apabila kualitas pelayanan tidak sesuai dengan harapan maka kepuasan pengunjung tidak akan terpenuhi.

Korelasi antara *servicescape* (X₁), kualitas pelayanan (X₂) dengan kepuasan pengunjung sebesar 0,941 artinya hubungan diantara ketiga variabel erat dan searah. Searah artinya apabila kualitas pelayanan semakin meningkat dan harga semakin sesuai maka keputusan pembelian akan semakin baik.

Analisis Model Jalur (Pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung)

Seperti telah dijelaskan dalam metode penelitian, persamaan jalur diperoleh dari persamaan regresi (*hierarchical multiple regression analysis*). Oleh karena itu langkah pertama adalah menganalisis dan menafsirkan bagaimana hasil estimasi persamaan regresinya. Pada model pertama ini akan dianalisis bagaimana pengaruh variabel *Servicescape* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y). Estimasi persamaan regresi dihitung dengan menggunakan bantuan SPSS 22 dan hasilnya dapat dilihat pada tabel *model summary* (koefisien determinasi), ANOVA^b (uji F), dan coefficient^a (persamaan regresi, persamaan jalur dan uji-t).

Tabel 2
Koefisien Determinasi *Servicescape* terhadap Kepuasan Pengunjung

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.885	.883	2.493

a. Predictors: (Constant), X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah 2016

Dari tabel tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,885 yang berarti bahwa perubahan Kepuasan Pengunjung dapat dijelaskan (dipengaruhi) oleh perubahan variabel *Servicescape* dan kualitas Pelayanan sebesar 88,5%. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada faktor lain yang dapat meningkatkan Kepuasan Pengunjung selain variabel *Servicescape* dan Kualitas Pelayanan, yaitu sebesar 11,5%.

Tabel 3
Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 ^a	.881	.880	2.529

a. Predictors: (Constant), X_2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah 2016

Dari tabel tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,881 yang berarti bahwa perubahan Kepuasan Pengunjung dapat dijelaskan (dipengaruhi) oleh perubahan variabel kualitas Pelayanan sebesar 88,1%. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada faktor lain yang dapat meningkatkan Kepuasan Pengunjung selain variabel Kualitas Pelayanan, yaitu sebesar 11,9%.

Tabel 4
Koefisien Determinasi *Servicescape* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.887	.885	2.480

a. Predictors: (Constant), X2, X1 b. Dependent Variable: Y
 Sumber : Data Primer. Data diolah 2016

Dari tabel tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,887 yang berarti bahwa perubahan Kepuasan Pengunjung dapat dijelaskan (dipengaruhi) oleh perubahan variabel *Servicescape* dan kualitas Pelayanan sebesar 88,7%. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada faktor lain yang dapat meningkatkan Kepuasan Pengunjung selain variabel *Servicescape* dan Kualitas Pelayanan, yaitu sebesar 11,3%.

Tabel 5
Tabel Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4682.463	2	2341.232	380.697	.000 ^a
Residual	596.537	97	6.150		
Total	5279.000	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1
 b. Dependent Variable: Y
 Sumber : Data Primer. Data diolah 2016

Selanjutnya dari tabel ANOVA^b diperoleh nilai signifikan penelitian sebesar 0,000 atau berarti lebih kecil daripada derajat kepercayaan $\alpha = 5$ persen (0,05), dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Servicescape* (*X1*) dan Kualitas

Pelayanan (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) pada Trans Studio Bandung, diterima secara statistik (signifikan).

Tabel 6
Tabel Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.655	1.281		8.319	.000
X1	.570	.258	.575	2.213	.029
X2	.229	.161	.369	1.421	.004

^aSumber : Data Primer. Data diolah 2016

Kemudian dari tabel *coefficient^a (unstandardized coefficients B)*, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 10,655 + 0,570 X_1 + 0,229 X_2 + \epsilon_1$$

Jika dilihat dari nilai koefisien dalam persamaan regresi diatas, maka hubungan *Servicscape* (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) memiliki nilai yang positif dengan Kepuasan Pengunjung (Y). Nilai konstanta sebesar 10,655 menunjukkan bahwa bila *Servicscape* dan Kualitas Pelayanan tidak mengalami perubahan (X₁ dan X₂ = 0), maka Kepuasan Pengunjung (Y) hanya mencapai skor 10,655. Skor ini masih kecil, dan sekali lagi membuktikan bahwa masih banyak faktor lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pengunjung Trans Studio Bandung. Berikutnya koefisien regresi variabel X₁ = 0,570 menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Servicscape* sebesar 100 satuan skor, maka akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan Pengunjung sebesar 57 skor (dengan asumsi faktor lain tetap) dan variabel X₂ = 0,229 menunjukkan bahwa setiap kenaikan Kualitas Pelayanan sebesar 100 satuan skor, maka akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan Pengunjung sebesar 22,9 skor (dengan asumsi faktor lain tetap). Kemudian dari tabel tersebut juga diketahui bahwa nilai signifikansi penelitian untuk variabel *Servicscape* dan Kualitas Pelayanan dinyatakan signifikan secara statistik, yaitu sebesar 0,029 dan 0,004 lebih kecil daripada derajat kepercayaan $\alpha = 5$ persen (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini,

yaitu *Servicescape* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di Trans Studio Bandung terbukti atau diterima secara empiris.

Dari tabel *coefficient*^a (menggunakan *koefisien beta* yang sudah dibakukan atau *standardized coefficients beta*) juga ditemukan persamaan dan koefisien jalurnya, dari tabel tersebut diperoleh persamaan jalurnya seperti berikut:

$$Y = 0,575 X_1 + 0,369 X_2 + \epsilon_1$$

Koefisien jalur $X_1 = 0,575$ (β_1) menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *Servicescape* (X_1) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) yaitu sebesar 57,5% dan Koefisien jalur $X_2 = 0,369$ (β_2) menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) yaitu sebesar 36,9%. Melihat nilai signifikansi variabel *Servicescape* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) yang lebih kecil dari derajat kepercayaan $\alpha = 5$ persen (0.05), maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Servicescape* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Trans Studio Bandung diterima secara empiris.

KESIMPULAN

1. Pengaruh *Servicescape* (X_1) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) sebesar 0,941 artinya pengaruh yang diberikan variabel *servicescape* sangat baik. Artinya apabila *Servicescape* semakin baik maka Kepuasan Pengunjung akan semakin terpenuhi dan sebaliknya apabila *Servicescape* tidak sesuai dengan harapan maka Kepuasan Pengunjung tidak akan terpenuhi.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) dengan Kepuasan Pengunjung (Y) sebesar 0,939 artinya pengaruh variabel sangat baik. Apabila Kualitas Pelayanan semakin baik maka kepuasan pengunjung akan semakin terpenuhi dan sebaliknya apabila Kualitas Pelayanan tidak sesuai maka kepuasan pengunjung tidak akan terpenuhi.
3. Pengaruh *Servicescape* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), terhadap Kepuasan Pengunjung sebesar sebesar 0,942 artinya ketiga variabel tersebut saling berkaitan saling mempengaruhi dengan baik. Baik artinya apabila *Servicescape* semakin baik dan Kualitas pelayanan semakin sesuai maka akan sangat mempengaruhi terhadap pemenuhan kepuasan pengunjung.

4. Pada uji nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,885 yang berarti bahwa penentuan kepuasan pengunjung dapat dijelaskan (dipengaruhi) oleh variabel *Servicescape*. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada faktor lain yang dapat meningkatkan Kepuasan pengunjung Trans Studio Bandung selain variabel *Servicescape* yaitu sebesar 11,3%.
5. Pada uji nilai koefisien determinasi (*R square*) diperoleh nilai Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung sebesar 0,881 yang berarti bahwa penentuan kepuasan pengunjung dapat dijelaskan (dipengaruhi) oleh kualitas pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasan pengunjung Trans Studio Bandung selain variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 11,9 %.
6. Berdasarkan tabel ANNOVA^b diperoleh nilai signifikan penelitian sebesar 0,000 atau berarti lebih kecil daripada derajat kepercayaan $\alpha = 5$ persen (0,05) dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Servicescape* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) di Trans Studio Bandung diterima secara statistik.
7. Berdasarkan hasil setiap pengujian menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini, yaitu *Servicescape* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung Trans Studio Bandung terbukti atau diterima secara statistik.

DAFTAR ISI

- Arikunto, S. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bitner, M. J., & Zethaml. 2006. *Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees*. Journal of Marketing.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Christopher H & Lauren K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Bahasa Indonesia. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Malhotra. 2005. *Riset Pemasaran*. Jilid I. Edisi 4. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Sugiyono, . 2010. *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta.

Riwayat Hidup:

Dadan Abdul Aziz Mubarak, S.P, M.M. Pendidikan Terakhir S2, Sekarang menjadi Dosen Tetap di STIE INABA.

Hikmawati, S.E. merupakan alumni mahasiswa STIE INABA.