

PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL (THE EFFECT OF SERVICESCAPE ON TELKOMSEL CUSTOMER LOYALTY)

Yenni Yuniarti¹ and Aris Ariyanto²

*1) Lecturer at Management Department, FEB Unja and 2) Alumni of Management Department,
Concentration of Marketing*

ABSTRACT

This study aims at examining servicescape influence on customer loyalty at Grapari Telkomsel and also examining the dominant variabel influencer. Sample consist of 100 customers that cohosen on simple random sampling rule. While data analysis uses multiple linear regression analysis. The results showed that simultaneously ambient condition, spatial layout, signs symbol/artifacts, and employees have significant effect on customer loyalty and partially, variable spatial layout and also sign symbol/artifacts do not have a significant influence, while dominant influencer is employee. Hence it is reccomended that Grapary improve their servicecave to continually improve their service thorough employee service innovation.

Keywords: *ambient condition, spatial layout, signs symbol/ artifacts, employee and customer loyalty*

email Correspondence: Arisariyanto93@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan penyedia jasa telekomunikasi bersamaan dengan meningkatnya permintaan yang meningkat kuat di satu sisi, tapi di sisi lain konsumen semakin selektif karena informasi yang tersedia banyak. Menurut Kotler.P & Keller K. L. (2009) persaingan, terjadi di pasar global yang ditunjukkan oleh banyak bermunculan produsen sedangkan konsumen sangat kritis dan pintar dalam memilih produk. Banyak cara yang dilakukan para pebisnis untuk memperoleh perhatian para konsumen, mulai dari mendesain produk, memberi produk pembantu hingga memberi bonus dan potongan harga dalam pembelian partai besar/berupa diskon. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong dan menarik perantara dan konsumen untuk menjual dan membeli lebih banyak lagi. Selanjutnya dikenalkannya juga 9 unsur penting elemen persaingan yaitu: *segmentasi, targetting, possitioning, diferensiasi, marketing mix, selling, brand, service, and process*. Selanjutnya, diyakini bahwa produk, merek atau sebuah perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing yang bagus kalau mampu membangun elemen tersebut dengan baik. Salah satu dari elemen tersebut adalah *services/jasa*. Jasa merupakan salah satu elemen penting dalam meningkatkan kualitas dalam penyampaian suatu produk. Produk yang dikemas dalam pelayanan yang semenarik mungkin maka akan memberikan nilai positif tersendiri dalam benak konsumen.

Salah satu bentuk persaingan industri yang ketat adalah di bidang telekomunikasi dimana didalamnya terdapat pabrik penghasil dan penyedia jasa layanan. Korporasi di bidang telekomunikasi membangun daya saingnya dalam satu rancangan yang komprehensif. Di bidang pelayanan terhadap pelanggan, korporasi menyiapkan sekema

pelayanan yang semakin sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari penyediaan tempat yang dirancang sebaik mungkin terhadap pelayanan.

Dalam industri jasa seperti pelayanan jaringan komunikasi terdapat interaksi yang berupa komunikasi baik langsung maupun tidak langsung antara karyawan dengan konsumen. Perusahaan pada umumnya memiliki konsumen yang berasal dari berbagai kalangan dan pekerjaan atau profesi, sehingga diperlukan suatu kualitas komunikasi yang baik. Komunikasi adalah salah satu kunci yang penting dalam suatu hubungan dengan sebuah proses interaksi dan proses nilai dimana ketiga proses tersebut merupakan alat kesuksesan eksekusi yang penting dalam strategi hubungan. Hal ini diingatkan oleh Gronroos (2004) yang menyatakan bahwa: *Communication is one of the key elements of relationship and together with an interaction process and a value process, is among three processes that are vital for the successful execution of a relationship strategy.*

Fokus pemasaran telekomunikasi dewasa ini terletak pada konsumen. Konsumen adalah orang yang menentukan berhasil tidaknya suatu produk atau jasa yang dipasarkan. Pemahaman perusahaan atau produsen terhadap perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk Telkomsel merupakan titik awal keberhasilan sebuah produk atau jasa dalam sebuah pasar telekomunikasi. Terbukanya kegiatan ekonomi secara global, mengakibatkan banyaknya produk yang bersaing dalam jalur bisnis yang sama. Hal ini juga memungkinkan terjadinya persaingan dalam bisnis telekomunikasi dalam upaya memperluas pangsa pasar, atau mempertahankan pasar yang ada.

Graha Pari Sraya atau yang disingkat GraPARI berasal dari Bahasa Sansekerta yang diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X untuk nama kantor pelayanan Telkomsel sebagai tanda penghargaan atas diresmikannya kantor pelayanan Telkomsel di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sejak itulah seluruh kantor pelayanan Telkomsel ditetapkan dengan nama GraPARI Telkomsel atau Grha Pari Sraya Telkomsel.

Selain sebagai kantor pelayanan yang memfokuskan diri untuk melayani pelanggannya, GraPARI juga menyediakan penjualan produk sendiri seperti kartuHALO dan simPATI. GraPARI tidak menjual perangkat telepon selular kecuali jika ada kebijaksanaan tertentu untuk menjual dalam bentuk paket produk Telkomsel, hal inipun tidak selalu dilakukan. Sehingga jika ada pelanggan yang ingin membeli perangkat telepon selular terpisah dari produk Telkomsel maka GraPARI akan menyarankan untuk mendapatkannya pada dealer resmi, outlet eksklusif, maupun ritel yang telah bekerjasama dengan Telkomsel.

Grapari telkomsel melayani pelanggannya dengan merancang kantor serapi dan nyaman mungkin. Pelanggan sejak dari tempat parkir telah dilayani, dan memasuki pintu dicetak nomor antrian dan dibimbing ke arah pelayanan yang sesuai. *Preservice* (pelayanan awal) sebelum pelanggan menyampaikan keluhannya diberikan lebih awal guna menciptakan kenyamanan. Suasana yang menyenangkan bahkan tempat duduk antrian dibuat nyaman hingga. Dalam terminologi pemasaran, penciptaan sarana fisik di tempat pelayanan pelanggan dikenal dengan *servicecave*. Menurut Lovelock *et al.*, (2005) *servicescape* sebagai gaya dan tampilan dari lingkungan fisik dan elemen-elemen pengalaman lainnya yang dirasakan oleh pelanggan. Elemen atau dimensi ini terdiri dari dimensi *ambient condition*, tata spasial, tanda simbol/artefak, dan karyawan. Penciptaan loyalitas melalui *servicecave* bukan saja karena adanya kenyamanan pelanggan dalam memperoleh pelayanan, akan tetapi juga pada situasi adanya kegagalan pelayanan dengan situasi *servicecave* yang baik, pelanggan akan berkurang rasa kecewanya malah berubah menjadi puas.

Servicecape dimaksudkan untuk membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam sehingga melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 1997). Indikator dari loyalitas pelanggan yaitu: *Say positive things, Recommend friend, dan Continue purchasing*

Berangkat dari penjelasan di atas, adapun fokus tujuan penelitian ini adalah menguji bagaimanakah pengaruh servicecape terhadap loyalitas pelanggan .

TINJAUAN PUSTAKA

Servicescape

Lovelock *et al.*, (2005) mendefinisikan servicescape atau lingkungan pelayanan sebagai gaya dan tampilan lingkungan fisik dan elemen-elemen pengalaman lainnya yang dirasakan oleh pelanggan selama mendapat pelayanan di tempat jasa diberikan. Dari berbagai studi literatur diketahui bahwa servicescape memiliki berbagai dimensi. Servicescape merupakan lingkungan yang dibuat oleh manusia, bukan sesuatu yang terjadi secara natural (Bitner 1992). Penelitian Bitner yang berjudul “*servicescape: the impact of physical surroundings on customers and employes*”, mengidentifikasi tiga (3) dimensi pembentuk servicescape yaitu : *ambient condition, spatial layout and functionality, Signs, symbols, artifacts*. Dan peneliti sendiri menambahkan satu dimensi sesuai dengan pendapat Ryu dan Jang (2007) berpendapat bahwa penampilan karyawan dapat memperkuat atau mengurangi kesan yang diciptakan dari lingkungan jasa. Perusahaan jasa dapat merekrut karyawan untuk mengisi peran-peran tertentu, memberikan mereka kostum dalam seragam yang konsisten dengan servicescape dimana mereka akan bekerja (Lovelock, 2005).

Pada dasarnya loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang terhadap sesuatu yang memberikan pengalaman menyenangkan khususnya sesaat mengkonsumsi barang ataupun setelah. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver 1997). Dalam ungkapan yang lebih umum, loyalitas dapat menjadikan pelanggan sebagai fanatisme.

Dalam konteks kesetiaan, Zeithaml *et al.* (1996) manajemen bahwa tujuan satu perusahaan adalah menciptakan loyalitas pelanggan yang bisa teramati dalam hal pembelian ulang, mereferensikan dan menceritakan sesuatu yang baik atas barang dan jasa yang dikonsumsi.

METODELOGI PENELITIAN

Bentuk Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam bentuk survey. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan unit analisis adalah pelanggan Telkomsel. Sesuai dengan itu, sampel dipilih berdasarkan kedatangan responden ke kantor Grapari.

Variabel Penelitian

Variabel dependen adalah kepuasan pelanggan dengan menggunakan tiga indikator, Variabel Independen. Variabel servicecape (X) menggunakan 17 pertanyaan yang secara konseptual dikembangkan dari variabel servicecape.

Operasional Variabel Di Dasarkan Pada Objek Penelitian

- 1) Variabel bebas yaitu servicescape (X) dengan menggunakan 17 pertanyaan yang dikembangkan dari dimensi servicescape.
- 2) Variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan yang diukur melalui beberapa indikator loyalitas pelanggan dengan menggunakan 3 pertanyaan

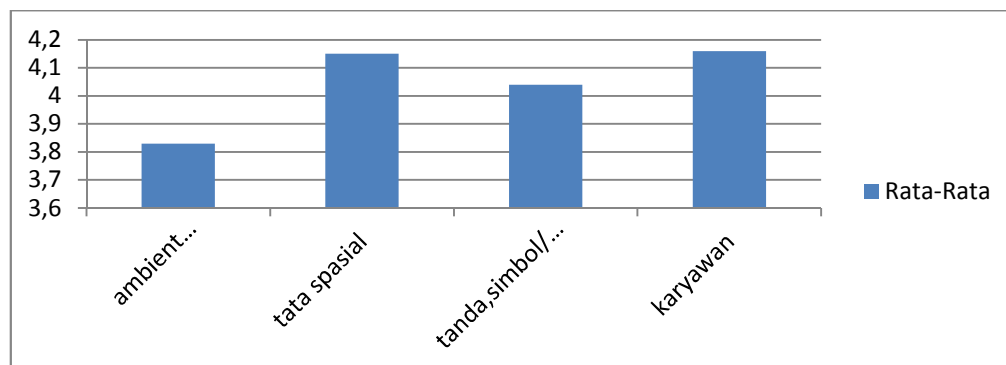
HASIL DAN PEMBAHASAN

• Karakteristik responden

Dari 100 jumlah responden, tercatat bahwa laki-laki terdiri dari 64 orang dan perempuan 36. Sementara modus usia adalah 18-25 tahun (60 %). Selanjutnya modus pendidikan adalah SMA atau sederajat (28%). Sedangkan jenis pekerjaan terdiri dari PNS /Karyawan (49 orang), dan wiraswasta (36%). Berbagai variabel yang berkaitan dengan deskripsinya dapat dijelaskan sebagai berikut.

• Nilai dan rata-rata variabel penelitian

Penilaian responden berdasarkan servicescape terdiri 4 variabel yaitu: ambient. Condition rata-rata tanggapan responden 3,83, tata spasial rata-rata tanggapan responden 4,15, tanda simbol/artefak rata-rata tanggapan responden 4,04, dan karyawan dengan rata-rata tanggapan responden 4,16. Rata-rata tanggapan responden tertinggi yaitu karyawan dengan rata-rata tanggapan responden 4,16, dan rata-rata tanggapan responden terendah yaitu ambient condition dengan rata-rata 3,83. Hasil dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Nilai rata-rata variabel servicescape

• Statistik uji

Hasil uji validitas dari seluruh variabel penelitian menunjukkan hasil yang valid, dengan r_{tabel_1} (0,165). Sama dengan itu, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 yaitu menghasilkan angka 0,715 untuk variabel ambient condition,

0,820 untuk variabel tata spasial, 0,786 untuk variabel tanda, symbol/artefak, 0,791 untuk variabel karyawan, dan 0,817 untuk variabel loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa semua variabel teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliable.

• **Uji Hipotesis**

Uji F

Hasil Perhitungan regresi secara bersama-sama diperoleh pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181.990	4	45.498	13.934	.000 ^a
	Residual	310.200	95	3.265		
	Total	492.190	99			

Dari Tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai nilai P_{value} , jauh lebih kecil dari 0.05, artinya secara simultan hubungan demikian dikenal sebagai highly significant. Artinya secara bersama-sama Ambient Condition (X_1), Tata Spasial (X_2), Tanda, Symbol/Artefak (X_3), dan Karyawan (X_4) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Uji t

Selanjutnya, hasil uji t dapat dilihat pada Tabel. 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.829	1.921		-1.472	.144
AmbientCondition	.243	.116	.223	2.092	.039
TataSpasial	.306	.183	.203	1.669	.098
TandaSimbolArtefak	.006	.145	.005	.042	.966
Karyawan	.250	.118	.274	2.112	.037

Dari hasil Tabel 2, dapat disusun model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=0,243X_1 + 0,306 X_2+ 0,006 X_3 + 0,250 X_4$$

Dari Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa variabel *ambient condition* secara parsial berpengaruh nyata terhadap loyalitas, sementara tata spasial secara parsial tidak berpengaruh nyata, demikian juga dengan Tanda Simbol Artefak. Sedangkan Karyawan nilai statistiknya menunjukkan hubungan yang dignifikan. Sebagaimana uji statistik secara umum, dapat dilanjuti dengan uji koefisien determinasi dimana diketahui nilai R 0,37. Artinya bahwa variasi nilai loyalitas pelanggan dalam penelitian ini bisa dijelaskan oleh model sebesar 37,0 %, sementara sisanya 63,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tak didapat dalam model.

• Pembahasan

Tingginya persaingan di industri membuat para pelaku bisnis ini belomba-lomba untuk membuat terobosan yang menarik dalam mempertahankan pelanggannya. Menciptakan suatu suasana yang menarik dan nyaman dalam proses transaksi jual beli produk mulai diperhatikan. Persaingan industri ini tidak hanya terletak pada batas jasa telekomunikasi saja, tapi persaingan juga merambah pada pelayanan dan penciptaan suasana lingkungan fisik jasa tersebut diberikan. Artinya persaingan meliputi bidang pelayanan yang memungkinkan pelanggan merasa nyaman bahkan ketika didapat kegagalan dalam pelayanan.

Perusahaan menyadari bahwasanya pelanggan merupakan asset yang sangat besar, maka dari itu perusahaan telekomunikasi perlu untuk mempertahankan pelanggannya karena mempertahankan pelanggan biayanya lebih efisien dari pada mendapatkan pelanggan yang baru. Dalam rangka mempertahankan pelanggan maka perlu dilakukan pelayanan yang maksimal kepada para konsumen yang menggunakan jasa telekomunikasi ini. Pemberian pelayanan tidak hanya terfokus pada jasa pelayanan yang diberikan, tetapi juga dimana tempat diberikannya jasa tersebut. Ini bertujuan agar para pelanggan jasa telekomunikasi dapat merasa nyaman dalam bertransaksi sehingga dapat terjalin hubungan yang positif antara produsen dan pelanggan.

Dari hasil perhitungan statistik dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dalam hal ini adalah pelanggan Grapari Telkomsel di Kota Jambi. Dengan demikian hipotesis penelitian ini yaitu *servicescape* yang terdiri dari *ambient condition* (X_1), tata spasial (X_2), tanda, symbol/artefak (X_3), dan karyawan (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial dalam penelitian ini adanya variabel independen yang signifikan dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grapari Telkomsel cabang Kota Jambi. Variabel independen yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu *ambient condition* dan karyawan. Sedangkan variabel independen yang tidak signifikan yaitu tata spasial dan tanda symbol/artefak.

Variabel independen *ambient condition* dan karyawan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwasanya variabel independen *ambient condition* dan karyawan yang diterapkan oleh Grapari Telkomsel sangat dirasakan oleh pengunjung Grapari Telkomsel itu sendiri. Dengan kata lain suasana lingkungan yang baik dari Grapari Telkomsel dan juga penampilan fisik dari karyawan menjadi faktor yang utama yang dirasakan oleh pelanggan yang datang ke Grapari Telkomsel cabang Kota Jambi. dan ini sekaligus mendukung penelitian terdahulu bahwasanya variabel independen *ambient condition* dan karyawan signifikan terhadap loyalitas dan juga pembentukan *word of mouth* (WOM).

Sedang variabel independen tata spasial dan tanda symbol/artefak tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grapari Telkomsel cabang Kota Jambi. ini bukan berarti tata spasial dan tanda symbol/artefak yang ada di Grapari Telkomsel cabang Kota Jambi tidak baik. Tetapi hal ini kurang begitu dirasakan oleh pelanggan yang datang ke Grapari Telkomsel. Sebab secara teknis Grapari Telkomsel ini hadir untuk pemberian pelayanan secara langsung dalam menjawab keluhan pelanggan maupun melayani kebutuhan pelanggan mengenai jasa yang ia tawarkan yaitu jasa telekomunikasi. Sedangkan tata spasial dan tanda symbol/artefak merupakan sarana pendukung dalam kenyamanan pemberian pelayanan tersebut. Mereka datang ke Grapari tidak begitu merasakan adanya

tata spasial dan tanda symbol/artefak, tetapi mereka lebih merasakan suasana non visual dan juga penampilan dari karyawan.

Penampilan karyawan menjadi penting dalam arti keramah-tamahan mereka dalam memberikan pelayanan sehingga pelayanan tetap saja merasa puas bahkan dalam hal terjadi kegagalan pelayanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara simultan servicescape berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sampai saat ini Telkom menunjukkan hasil yang baik, karena kenyamanan yang didapat pelanggan saat mereka mendapatkan pelayanan di Grapari. Model pelayanan di Grapari
2. Peran karyawan akan dominan ke depan mengingat kondisi fisik yang baik haruslah berbarengan dengan kemampuan karyawan memberikan solusi kepada seluruh permasalahan yang dihadapi pelanggan .

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Kecakapan karyawan senantiasa harus proactive terhadap kebutuhan pelanggan terlebih dalam hal menghadapi pelanggan yang mengalami kegagalan pelayanan.
2. Fungsi servicecave dalam hal pelayanan harus terintegrasi dengan keberadaan karyawan yang terlatih menghadapi pelanggan , pelanggan yang mengalami kegagalan pelayanan.

Daftar Pustaka

- Bitner, M. J. (1992). The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees. *Jurnal of Marketing*.
- Enricko lukman. (2014). Laporan Finansial Operator GSM Dan CDMA Terbesar Di Indonesia Q1 2014, <http://id.techinasia.com/laporan-finansial-operator-gsm-dan-cdma-terbesar-di-indonesia-q1-2014/>, 02 februari 2015.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- K, Ryu dan Jang, S. (2007). *The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants. Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Kotler, P, & Keller K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1. PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Lovelock, Cristoper, Lauren Wright. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. Ahli Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks.
- Oliver, R. 1997. Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Cunsomer. Upper Saddle New Jersey: McGraw Hill.

- Satwika, M., 2014. Pelanggan Telkomsel Capai 139,3 Juta, <http://www.tempo.co/read/news/2014/10/31/072618531/Pelanggan-Telkomsel-Capai-1393-Juta->, 02 Februari 2015.
- Zeithaml, V. A. Berry, L. L. dan Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*.