

## Analisis Faktor Desain Servicescape Pada UKM Diff's Reflexology

Duna Rizqa Aziza dan Kristina Sisilia

Universitas Telkom

Email: [dunarizqa@gmail.com](mailto:dunarizqa@gmail.com) dan [kristina@telkomuniversity.ac.id](mailto:kristina@telkomuniversity.ac.id)

Diterima: Juli 2020; Dipublikasikan: Desember 2020

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dibutuhkan Diff's Reflexology dalam mendesain servicescape. Desain yang telah ada akan dikembangkan, sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan dan para konsumen merasa puas dan nyaman. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Confirmatory Factor Analysis (CFA). Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non probability sampling dengan jenis purposive sampling, dengan jumlah 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat enam faktor baru yang terbentuk, yaitu manusia/workforce dan kenyamanan, ambient condition, design dimension, simbol, tanda, dan social/relation. Faktor yang memiliki nilai kontribusi tertinggi yaitu manusia/workforce dan kenyamanan dengan presentase nilai kontribusi sebesar 26,979%. Faktor baru yang terbentuk diperlukan oleh Diff's Reflexology untuk mendesain servicescape sehingga dapat menciptakan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen. Hal tersebut dapat membuat konsumen melakukan pembelian berulang. Kesimpulan pada penelitian ini adalah enam faktor baru yang terbentuk memiliki korelasi kuat dalam mendesain servicescape pada Diff's Reflexology. Desain servicescape yang baik dapat membantu sebuah bisnis dalam meningkatkan kualitas layanan jasa yang tersedia.

**Kata Kunci:** Servicescape, Confirmatory Factor Analysis (CFA), Reflexology

### ABSTRACT

The purpose of this research is to find out what's the factors are needed in Diff's Reflexology in designing servicescape. Existing designs will be developed, so as long as to improve the service quality so the consumers feels satisfied and comfortable. The method that used in this research is Confirmatory Factor Analysis (CFA). Sampling was done by non-probability sampling technique with the type of purposive sampling, with the total of 100 respondents. The results of this study is there are six new factors formed, namely human / workforce and comfort, ambient conditions, design dimensions, symbols, signs, and social / relations. The factors that have the highest contribution value are human / workforce and comfort with a percentage of contribution value of 26.979%. New factors that are formed needed by Diff's Reflexology to design servicescape so as to be create comfort and satisfaction for consumers. It would make consumers make some re-purchases. The conclusion of this study is there are six new factors formed have a strong correlation in designing servicescape in Diff's Reflexology. A good servicescape design could help to improve the bussiness's quality of an available services.

**Keywords:** Servicescape, Confirmatory Factor Analysis (CFA), Reflexology

### PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan hal yang saat ini menjadi perhatian masyarakat. Salah satu yang mempengaruhi kesehatan seseorang adalah dari gaya hidupnya. Gaya hidup sehat pun menjadi pilihan utama. Usaha yang dilakukan untuk menjaga kesehatan salah satunya adalah melakukan pijat refleksi. Globalisasi dalam dunia bisnis semakin maju, sehingga memberikan dampak besar pada setiap bisnis di Indonesia. Hal tersebut menuntut setiap industri untuk semakin inovatif terhadap keunggulan bersaing yang mereka miliki, salah satu nya dalam industri *reflexology*. Semua orang dapat menjadi pelaku bisnis dan pekerja, tidak terkecuali penyandang disabilitas tunanetra. Penyandang disabilitas tunanetra memiliki kemampuan yang siap bersaing, namun hal tersebut membuat jasa pijat mereka dipandang sebelah mata, terpencil, individu, dan hanya melayani melalui panggilan saja. Mereka tidak memiliki tempat khusus untuk menawarkan jasanya tersebut, sehingga kurang aman bagi para konsumen. Dengan permasalahan tersebut bapak Dudu Hafidz mendirikan sebuah usaha bisnis pijat refleksi bernama Diff's *Reflexology*. Diff's *Reflexology* adalah tempat pijat refleksi yang mana pegawainya kebanyakan penyandang disabilitas tunanetra. Itulah yang menjadikan Diff's *Reflexology* berbeda dengan para pesaingnya. Dengan adanya Diff's *Reflexology* juga dapat menjadikan penyandang disabilitas tunanetra memiliki lapangan pekerjaan baru. Namun terdapat kendala yang dialami oleh Diff's *Reflexology* yaitu untuk mempertahankan konsumennya dan belum sepenuhnya memenuhi rasa nyaman yang diinginkan oleh para pelanggannya. Seperti pada saat konsumen sedang menunggu mereka akan membandingkan dengan pesaing yang berkaitan dengan lingkungan fisik dari segi tata ruang, kebersihan, pencahayaan, karyawan yang bertugas dan lainnya. Lovelock dan Wirtz (2011:4) mengemukakan bahwa *servicescape* memiliki hubungan erat dengan beberapa elemen, diantaranya tampilan fisik, gaya, dan elemen lain yang ditemui oleh pelanggan pada tempat pelayanan jasa, melalui kesan yang diciptakan panca inderanya. Bisnis pijat refleksi harus mengetahui cara unruk menyesuaikan diri dengan

kondisi pasar yang terus mengalami perubahan. Selain itu, keberhasilan bisnis juga dipengaruhi oleh *servicescape* atau lingkungan fisik yang tersedia. Unsur-unsur kondisi ambient yaitu warna, temperatur udara, aroma wewangian, dan musik, *space/function* antara lain *layout*, perlengkapan, dan *furniture*, dan juga melihat apakah terdapat *sign*, *symbol*, dan *artifact* yang dapat mengkomunikasikan maksud perusahaan terdapat dalam lingkungan fisik (Bitner, 1992). Penelitian ini berfokus pada analisis faktor desain *servicescape*, sehingga sangat berguna untuk menjadi acuan dalam menerapkan desain *servicescape* pada Diff's *Reflexology*. Berdasarkan desain yang sudah ada, nantinya akan dikembangkan oleh peneliti. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat membantu Diff's *Reflexology* dalam menerapkan *servicescape* untuk konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Servicescape*

*Servicescape* mengacu pada gaya dan penampilan dari lingkungan fisik yang mencakup elemen lain dari lingkungan jasa, sehingga terbentuk pengalaman dari konsumen. Bitner mengilustrasikan bagaimana lingkungan dibangun, hal tersebut dapat menjadi pengaruh bagi konsumen dan karyawan dalam layanan jasa. Elemen lain yang terdapat dalam lingkungan fisik yaitu kondisi *ambient*, *space/function*, dan *sign*, *symbol*, dan *artifact* yang dapat mengkomunikasikan maksud perusahaan (Bitner, 1992). Hightower dan Sarihat (2009:381) mendefinisikan *servicescape* sebagai segala sesuatu yang hadir secara fisik disekitar konsumen dalam proses pertemuan transaksi jasa. Lovelock dan Wirtz (2011:4) mengemukakan *servicescape* memiliki hubungan erat dengan beberapa elemen, diantaranya tampilan fisik, gaya, dan elemen lain yang pelanggan temui di tempat pelayanan jasa melalui kesan yang diciptakan panca indera. Maka dari itu sebuah perusahaan jasa harus dapat memberikan pengalaman (*experience*) yang baik untuk konsumen yang menggunakan jasa atau layanan tersebut. Zeithaml dan Bitner (2013:278) mengatakan lingkungan layanan adalah aspek fasilitas yang ada di suatu organisasi jasa dimana terdapat atribut eksterior (tempat parkir, pemandangan alam, dan papan informasi) dan atribut interior (tata letak, desain, dekorasi, dan peralatan).

### Dimensi *Servicescape*

Hightower (2009) membagi dimensi dari *servicescape* pada tiga dimensi, yaitu: 1. Dimensi *Ambient* (*Ambient Dimension*), yaitu kondisi dari konsumen saat ini yang dirasakan. Indikator dari dimensi *ambient* diantaranya *temperature*, kebersihan lingkungan, pencahayaan yang tepat, fasilitas, dan musik. 2. Dimensi Desain (*Design Dimension*), merupakan elemen lingkungan yang bersifat visual untuk dilihat sehingga mereka dapat berpikir. 3. Dimensi Sosial (*Social Dimension*), merupakan orang-orang yang hadir dalam layanan jasa selama proses transaksi berlangsung. Lovelock dan Wirtz (2011) berpendapat dimensi utama lingkungan jasa dalam model *servicescape* yaitu: 1. Dampak dari kondisi sekitar (*ambient condition*), dapat terlihat pada karakteristik lingkungan sekitar melalui kesan yang diciptakan panca inderanya. 2. Tata letak spasial dan fungsionalitas, merupakan rancangan untuk lantai, ukuran, dan bentuk perabotan, meja konter, mesin, dan cara bagaimana semua rancangan itu disusun. 3. Tanda, simbol, dan artefak, digunakan untuk mengkomunikasikan citra perusahaan dan membantu konsumen dalam menemukan apa yang dicari. 4. Manusia, yaitu tampilan dan perilaku karyawan dan pelanggan yang dapat memperkuat atau mengurangi kesan yang diciptakan oleh suatu lingkungan layanan.

Zeithaml dan Bitner (2013:296) berpendapat *servicescape* memiliki tiga dimensi: 1. *Ambient conditions*, komponen ini dapat mempengaruhi panca indera seseorang melalui karakteristik lingkungan sekitar. 2. *Spatial layout and functionality*, digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam lingkungan layanan jasa. Maka dari itu tata ruang menjadi hal penting. *Spatial layout* memperlihatkan mesin, *furniture*, dan peralatan diatur, serta hubungan diantara semuanya. Sedangkan *functionality* bertujuan untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen dan karyawan. 3. *Signs, symbol, and artifact*, *Signs* digunakan untuk menyampaikan tujuan dan aturan. Sedangkan *symbol* dan *artifact* digunakan untuk menunjukkan kode kepada pengunjung mengenai tempat, norma, dan peraturan yang diterapkan di tempat itu.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Dimana menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Sebagaimana dijelaskan dalam pendahuluan, secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui

faktor-faktor apa saja yang dibutuhkan Diff's *Reflexology* dalam mendesain *servicescape*. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* untuk mengetes apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah variabel.

#### Operasional Variabel

1. Dimensi *Servicescape* menurut Hightower (2009) a. *Ambient condition* b. *Design dimension* c. *Social dimension*.
2. Dimensi *Servicescape* menurut Lovelock dan Wirtz (2011) a. *Ambient condition* b. Tata letak dan fungsionalitas c. Tanda, simbol, dan artefak d. Manusia .
3. Dimensi *Servicescape* menurut Zeithaml dan Bitner (2013) a. *Ambient condition* b. *Spatial layout and functionality* c. *Sign, symbol, and artifact*.

#### Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017:80) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah general yang terdiri dari obyek atau subyek, dimana mereka mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan menggunakan jasa pijat di *Diff's Reflexology* yang berjumlah 300 konsumen pada tiap bulannya. Santoso (2002:58) mengemukakan jumlah sampel yang dianjurkan dalam analisis faktor yaitu antara 50 sampai 100 sampel. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah non *probability* sampling dengan fokus *purposive sampling*. Dengan menggunakan nilai  $e$  sebesar 10% atau 0,1 maka didapatkan hasil:  $n = 300 \cdot 1 + (300)(0,1)^2 = 75$  dibulatkan menjadi 100 responden. Berdasarkan perhitungan tersebut menunjukkan sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sugiyono (2014:203) mengemukakan uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) yang valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji realibilitas merupakan tingkatan pada mana suatu tes secara konsisten mengukur berapa pun hasil pengukuran itu Sumanto (2014:81). Sugiyono (2013:132) mengemukakan pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6$  dan nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq Cronbach's Alpha$  if item Deleted.

#### Analisis Faktor

Santoso (2017:57) mengemukakan bahwa analisis faktor adalah proses menemukan hubungan antara sejumlah variabel-variabel satu dengan yang lainnya, sehingga dapat dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari variabel awal. Pada penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* adalah analisis faktor yang digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah variabel. Statistik CFA menerangkan seberapa baik kecocokan antara teori dengan yang kondisi sesungguhnya. Peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS 22.0 for windows untuk melakukan analisis faktor dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Diskripsi Statistik Responden

Responden penelitian ini adalah pelanggan yang dilihat dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Berdasarkan hasil olah data dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 57 orang atau 57%, dan responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 43 orang atau 43% dari total responden yang berjumlah 100 pelanggan. Sedangkan berdasarkan usia hasil pengumpulan data melalui kuisioner sebanyak 32% atau 32 responden berusia 20-30 tahun, 59% atau 59 responden berusia 31-40 tahun, dan 9% atau 9 responden berusia lebih dari 40 tahun. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa responden yang dominan yaitu sebanyak 59% atau 59 responden berusia 31-40 tahun. Selanjutnya responden berdasarkan pekerjaan sebanyak 39% atau 39 responden sebagai wiraswasta, 2% atau 2 responden sebagai guru, 10% atau 10 responden sebagai mahasiswa, 1% atau 1 responden sebagai dosen, 25% atau 25 responden sebagai ibu rumah tangga, 3% atau 3 responden sebagai wirausaha, 1% atau 1 responden sebagai soft engineer, 17% atau 17 responden sebagai karyawan, dan 2% atau 2 responden sebagai PNS. Terakhir responden berdasarkan pendapatan hasil pengumpulan data sebanyak 46% atau 46 responden berpendapatan

Rp1.000.000 - Rp3.000.000, 49% atau 49 responden berpendapatan Rp3.000.000 - Rp5.000.000, dan 5% atau 5 responden berpendapatan diatas Rp5.000.000. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 49% atau 49 responden yang dominan berpendapatan Rp3.000.000 - Rp5.000.000. Berdasarkan lokasi di sekitar Diff's *Reflexology*, sehingga sebagian besar responden adalah wiraswasta yang berpenghasilan Rp3.000.000 – Rp5.000.000. Hal ini untuk mengetahui target pasar Diff's *Reflexology* untuk kalangan menengah dan menengah kebawah.

### Pengujian Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) yang valid. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel (Indrawati, 2015). Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas**

Dimensi	No Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>Ambient Condition</i>	1	0,361	0,841	Valid
	2	0,361	0,810	Valid
	3	0,361	0,841	Valid
	4	0,361	0,782	Valid
	5	0,361	0,754	Valid
<i>Design Dimension</i>	6	0,361	0,729	Valid
	7	0,361	0,849	Valid
	8	0,361	0,754	Valid
<i>Social Dimension</i>	9	0,361	0,709	Valid
	10	0,361	0,709	Valid
	11	0,361	0,709	Valid
	12	0,361	0,605	Valid
	13	0,361	0,605	Valid
<i>Ambient Condition</i>	14	0,361	0,782	Valid
	15	0,361	0,811	Valid
	16	0,361	0,675	Valid
	17	0,361	0,811	Valid
	18	0,361	0,811	Valid
	19	0,361	0,675	Valid
Tata Letak dan Fungsionalitas	20	0,361	0,869	Valid
	21	0,361	0,869	Valid
	22	0,361	0,628	Valid
	23	0,361	0,869	Valid
	24	0,361	0,715	Valid
Tanda, Simbol, dan Artefak	25	0,361	0,816	Valid
	26	0,361	0,816	Valid
	27	0,361	0,816	Valid
	28	0,361	0,816	Valid

Dari tabel 1 hasil uji validitas di atas, dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan dalam kuisisioner dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung >0,361. Sehingga semua item pernyataan dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Pengujian Reliabilitas**

Data Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

**Tabel 2 . Hasil Pengujian Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,983	42	Reliabel

Sumber : Output SPSS diolah oleh Peneliti (2020)

Dari tabel 2 hasil uji reliabilitas di atas dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan adalah reliabel. Karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6$ .

**Pembahasan**

**KMO dan Barlett Test Sphericity**

Dari hasil output SPSS untuk data 42 pernyataan yang dijawab oleh 100 responden menunjukkan hasil KMO dan *Barlett's Test* adalah 0,753 dengan signifikansi 0,000. Ini membuktikan bahwa kumpulan variabel dan indikator pernyataan yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena memiliki angka (0,753) berada diatas 0,5 dan signifikansi di bawah 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Berikut tabel 3 merupakan hasil uji KMO dan *Barlett Test Sphericity*.

**Tabel 3 KMO dan Barlett Test Sphericity**

<i>KMO dan Barlett Test Sphericity</i>				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy				,753
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		7916,510	
	Df		861	
	Sig.		,000	

**Anti Image Matrices dan Communalities**

*Anti image correlation* dari keseluruhan data mengenai 42 indikator dari ketiga teori memiliki nilai *MSA*  $>0,5$ , sehingga nilai dari setiap faktor yang ada dapat di prediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut. Setelah melakukan uji *Anti-Image Matrices* dan nilai *MSA*nya  $>0,5$ , langkah selanjutnya yaitu uji *communalities*. *Communalities* yaitu menjelaskan initial memiliki nilai 1, hal ini berarti seluruh indikator dalam setiap variabel menunjukkan 100% sehingga dapat membentuk faktor. Kemudian nilai *extraction* menunjukkan jumlah varian yang dapat membentuk faktor yang telah ada, seperti kebersihan memiliki nilai *extraction* 0,882 artinya sekitar 88,2% varian indikator pernyataan kebersihan dijelaskan oleh faktor yang nanti akan terbentuk. Semakin rendah *communalities* sebuah variabel maka semakin lemah hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

**Total Variance Explained**

**Tabel 4 Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Total Sums of Squared Loadings			Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	24,604	58,580	58,580	24,604	58,580	58,580	11,331	26,979	26,979
2	4,440	10,571	69,151	4,440	10,571	69,151	9,727	23,159	50,138

3	2,10 2	5,004	74,155	2,10 2	5,004	74,155	4,59 7	10,94 6	61,084
4	1,57 3	3,744	77,899	1,57 3	3,744	77,899	4,27 6	10,18 1	71,265
5	1,19 9	2,856	80,755	1,19 9	2,856	80,755	2,77 6	6,609	77,874
6	1,02 1	2,432	83,187	1,02 1	2,432	83,187	2,23 2	5,313	83,187
7	,921	2,194	85,381						
8	,769	1,831	87,212						
9	,654	1,556	88,768						
10	,620	1,477	90,245						
11	,522	1,243	91,488						
12	,442	1,053	92,541						
13	,340	,809	93,350						
14	,323	,769	94,119						
15	,280	,666	94,785						
16	,272	,648	95,433						
17	,261	,622	96,055						
18	,234	,556	96,611						
19	,201	,477	97,088						
20	,184	,438	97,526						
21	,169	,401	97,928						
22	,119	,284	98,212						
23	,107	,254	98,466						
24	,102	,244	98,710						
25	,095	,227	98,936						
26	,091	,216	99,152						
27	,071	,169	99,322						
28	,055	,130	99,452						
29	,048	,114	99,566						
30	,040	,095	99,661						
31	,033	,080	99,741						
32	,031	,073	99,814						
33	,023	,055	99,869						
34	,018	,042	99,910						

35	,012	,028	99,939						
36	,010	,023	99,962						
37	,006	,015	99,977						
38	,004	,009	99,986						
39	,003	,008	99,993						
40	,002	,004	99,997						
41	,001	,002	99,999						
42	,000	,001	100,000						

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa 42 faktor pernyataan yang dimasukkan dalam analisis faktor terbentuk 6 faktor baru. Keenam faktor baru yang terbentuk mampu menjelaskan sebesar 83,187% dari 42 faktor pernyataan. Dan juga terlihat bahwa tabel di atas memiliki nilai *eigenvalue* >1.

### Pengelompokkan Faktor

**Tabel 5 Component Matrix**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Kebersihan	,858	-,277	-,079	-,206	,108	,086
Pencahayaan	,774	,185	-,216	-,289	,194	-,176
Aroma	,789	-,150	-,143	-,310	,181	,028
Suhu	,772	-,140	-,167	,206	,055	,187
Musik	,511	,529	,345	-,157	,315	,130
tata letak toilet	,775	,414	-,066	,195	-,142	,092
rancangan ruangan	,824	,123	-,332	,044	,045	,090
warna cat	,802	,357	,145	,045	-,007	-,064
penampilan karyawan rapi	,750	-,277	,238	-,304	-,342	,152
karyawan suka menolong	,769	-,387	,312	,000	-,095	,166
karyawan ramah	,792	-,380	,260	-,002	-,086	,268
konsumen lain rapi	,642	,137	,611	,238	-,182	,031
konsumen lain suka menolong	,661	,204	,603	,055	-,128	,041
Pencahayaan	,799	,208	-,161	-,281	-,135	-,060
Suhu	,743	-,049	-,364	,202	-,004	,411



Musik	,646	,596	,112	-,193	,239	,118
Kebersihan	,780	-,032	-,321	,016	,016	,265
Aroma	,758	,104	-,281	-,249	-,213	,242
Kebisingan	,662	,623	-,033	,010	,020	,101
Lokasi	,774	-,109	,134	,020	,313	,230
area parkir	,657	-,302	,011	,270	,494	,004
penempatan meja	,788	,311	-,021	,118	,178	-,116
letak ruang tunggu	,856	-,180	,094	-,216	,022	-,100
letak toilet	,806	,340	,012	,165	-,060	-,023
logo pemisah	,796	,347	,110	-,168	-,127	-,171
simbol petunjuk ruang	,742	,134	-,233	,067	-,196	-,023
petunjuk musholla	,805	-,151	-,053	,259	-,029	-,154
papan nama	,803	-,207	-,246	,314	,079	-,157
karyawan sopan	,805	-,476	,194	-,094	,035	-,012
karyawan rapi	,769	-,471	,228	-,101	,042	-,081
karyawan suka menolong	,797	-,491	,183	-,101	,127	-,029
Pencahayaan	,807	,066	-,236	-,274	-,208	-,173
Suhu	,824	,009	-,215	,086	-,210	,094
warna ruangan	,775	,453	,046	,142	-,031	-,101
Kebisingan	,612	,638	,106	,138	,131	,036
tata letak runag tunggu	,807	-,381	-,103	-,138	,106	-,198
letak tempat	,823	-,386	-,046	-,190	,104	-,105
tanda ruang pijat	,796	,020	,000	,006	-,290	-,078
simbol open/close	,777	-,344	-,081	,332	-,119	-,114
papan nama	,763	-,344	,078	,366	-,042	-,129
Tandapemisah	,787	,265	,043	-,125	,049	-,308
petunjuk musholla	,742	,049	-,099	,210	-,031	-,254

Sumber: Output SPSS diolah oleh Peneliti (2020)

Pada tabel 5 masih belum dapat ditentukan masuk ke dalam faktor mana dari tiap faktor pernyataan tersebut, karena nilai *loading factor* masih belum jelas. Maka dari itu perlu dilakukan rotasi. Rotasi faktor ini untuk memaksimalkan nilai *loading factor* dari setiap faktor pernyataan agar mempermudah dalam penentuan faktornya. Nilai *loading factor* dari masing-masing faktor pernyataan terhadap komponennya perlu dimaksimalkan melalui teknik rotasi. Hasil rotasi dari penelitian ini sebagaimana pada tabel 6.



Tabel 6 Rotated Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Kebersihan	<b>,776</b>	,272	,370	,145	,219	-,007
Pencahayaan	,453	<b>,592</b>	,209	,173	,358	-,271
Aroma	<b>,692</b>	,350	,313	,073	,259	-,153
Suhu	,479	,261	<b>,535</b>	,364	,007	,087
Musik	,196	<b>,845</b>	,015	-,164	-,096	,104
tata letak toilet	,098	<b>,654</b>	,445	,340	,196	,233
rancangan ruangan	,353	,469	<b>,556</b>	,328	,217	-,087
warna cat	,282	<b>,725</b>	,179	,276	,189	,217
penampilan karyawan rapi	<b>,673</b>	,154	,248	-,036	,427	,454
karyawan suka menolong	<b>,755</b>	,143	,234	,158	,071	,447
karyawan ramah	<b>,756</b>	,150	,343	,118	,049	,436
konsumen lain rapi	,316	,500	-,020	,240	-,022	<b>,697</b>
konsumen lain suka menolong	,353	,589	-,039	,100	,050	<b>,613</b>
Pencahayaan	,364	<b>,534</b>	,320	,134	,520	,003
Suhu	,343	,249	<b>,803</b>	,267	,021	,041
Musik	,173	<b>,901</b>	,195	-,085	,081	,000
Kebersihan	,426	,316	<b>,656</b>	,213	,161	-,026
Aroma	,345	,371	<b>,601</b>	,022	,458	,055
Kebisingan	,008	<b>,821</b>	,338	,121	,167	,086
Lokasi	<b>,660</b>	,437	,327	,117	-,157	,096
area parkir	<b>,664</b>	,244	,206	,414	-,339	-,105
penempatan meja	,300	<b>,699</b>	,217	,380	,087	-,003
letak ruang tunggu	<b>,729</b>	,364	,152	,196	,308	,107
letak toilet	,215	<b>,661</b>	,313	,377	,180	,204
logo pemisah	,304	<b>,693</b>	,105	,198	,430	,179
simbol petunjuk ruang	,239	,386	<b>,432</b>	,372	,357	,088
petunjuk musholla	,491	,279	,265	<b>,581</b>	,134	,143
papan nama	,499	,223	,363	,662	,083	-,038

karyawan sopan	,874	,123	,154	,227	,136	,222
karyawan rapi	,861	,119	,071	,238	,142	,215
karyawan suka menolong	,906	,133	,130	,226	,086	,152
pencahayaannya	,419	,397	,297	,241	,616	-,027
suhu	,362	,328	,538	,361	,318	,162
warna ruangan	,147	,751	,220	,369	,194	,174
kebisingan	-,006	,860	,199	,189	- ,001	,122
tata letak runag tunggu	,784	,166	,176	,347	,272	-,086
letak tempat	,825	,182	,205	,253	,256	-,033
tanda ruang pijat	,385	,356	,284	,345	,411	,284
simbol open/close	,541	,078	,322	,636	,124	,209
papan nama	,581	,124	,210	,622	,013	,273
tandapemisah	,376	,665	,024	,311	,351	,002
petunjuk musholla	,331	,396	,191	,567	,213	,058

Sumber: *Output SPSS* diolah oleh Peneliti (2020)

Tabel 6 menunjukkan hasil enam faktor yang terbentuk setelah dilakukan rotasi faktor. Rotasi faktor dapat membantu pendistribusian variabel-variabel atau faktor pernyataan terhadap faktor baru yang terbentuk, sehingga nilai tiap faktor pernyataan menjadi lebih jelas.

#### Penamaan Faktor (*Labelling*)

**Tabel 7: Penamaan Faktor**

<b>Faktor</b>	<b>Nama faktor</b>	<b>Kontribusi</b>
Faktor 1	<i>Manusia/Workforce dan Kenyamanan</i>	26,979 %
Faktor 2	<i>Ambient Condition</i>	23,159%
Faktor 3	<i>Design Dimension</i>	10,946%
Faktor 4	Simbol	10,181%
Faktor 5	<i>Signs</i>	6,609%
Faktor 6	<i>Social/Relation</i>	5,313%
Jumlah		83,817%

Sumber: *Output SPSS* diolah oleh Peneliti (2020)

Dari 42 item pernyataan yang dimasukkan dalam analisis faktor, terbentuk 6 faktor baru. Penamaan faktor yang dilakukan berdasarkan pada nilai *loading factor* yang terbesar dalam satu kelompok. Pada tabel

9 di atas dapat dilihat presentase kontribusi setiap faktor. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan didapat 6 faktor baru dari proses analisis faktor. Jumlah 6 faktor yang dikonfirmasi adalah 83,817% yang berarti 6 faktor yang dikonfirmasi secara keseluruhan dapat menjawab 83,817% dari masalah penelitian. Kemudian sisanya sebanyak 16,183% belum bisa menjawab masalah penelitian yang dilakukan. Selanjutnya yaitu melakukan interpretasi dari keenam faktor yang terbentuk.

Selanjutnya pada gambar 1 di bawah merupakan *servicescape* yang ada di Diff's Reflexology. Selanjutnya setelah terbentuk 6 faktor baru, peneliti membuat desain yang ditunjukkan pada gambar 2. Desain ini dikembangkan oleh peneliti untuk mendesain *servicescape* pada Diff's Reflexology dari realita yang ada disana. Dalam membuat desain model ini peneliti menggunakan website [homestyler.com](http://homestyler.com), website ini dianggap sebagai alat yang efisien untuk mendesain *servicescape* Diff's Reflexology.



Gambar 1 *Servicescape* Diff Reflexology



Gambar 2 *Servicescape* Yang Dikembangkan Peneliti  
Sumber: [homestyler.com](http://homestyler.com)

Dari gambar 2 peneliti mengembangkan *servicescape* yang ada di Diff's *Reflexology*. Untuk tata letak yang ada masih sama namun lokasi musholla dipindahkan dekat ruang tunggu. Pada ruang terapi laki-laki kasur yang ada lebih banyak daripada kasur pada ruang terapi wanita dikarenakan konsumen yang datang ke Diff's *Reflexology* dominan laki-laki. Hal yang perlu ditambahkan yaitu pencahayaan diseluruh ruangan supaya menjadi lebih terang. Di dalam ruang pijat, ruang tunggu, dan *receptionist* diberi kipas angin agar suhu udara menjadi lebih sejuk, dan diberi pengharum ruangan agar aroma menjadi harum. Selanjutnya pada ruang terapi diberi musik yang membuat konsumen merasa rileks saat *treatmens*. Ruang tunggu yang ada dibuat lebih nyaman seperti diberi tv, majalah, dll, sehingga para konsumen tidak merasa bosan. Hal tersebut dilakukan demi menjaga kepuasan dan kenyamanan konsumen, karena dalam pelayanan jasa ini sangat mempengaruhi pengalaman dan ekspektasi yang konsumen harapkan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai analisis faktor desain *servicescape* pada UKM Diff's *Reflexology* faktor yang dibutuhkan dalam mendesain *servicescape* yaitu ada 6 faktor:

1. *Manusia/Workforce* dan *Kenyamanan*. Faktor *manusia/workforce* dan *kenyamanan* memiliki nilai kontribusi tertinggi yaitu 26,979% karena *manusia/workforce* ini merupakan point penting dalam pelayanan jasa. Karyawan yang bekerja mempengaruhi kepuasan dan keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa tersebut. Apabila karyawan yang bekerja sopan, ramah, baik, dan suka menolong maka akan menciptakan kesan yang baik bagi konsumen, sehingga konsumen akan merasa nyaman dan puas.
2. *Ambient Condition*. Faktor *ambient condition* memiliki nilai kontribusi 23,159%. Faktor *ambient condition* menjadi point penting kedua setelah *manusia/workforce*, karena lingkungan sekitar yang dialami oleh konsumen melalui panca indera ini mempengaruhi keputusan konsumen, dalam melakukan pembelian berulang atau tidak. *Ambient condition* ini juga dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen melalui pencahayaan yang ada, kebersihan, suhu ruangan dan aroma.
3. *Design Dimension*. Faktor *design dimension* memiliki nilai kontribusi 10,946% yaitu menjadi point ketiga yang dibutuhkan Diff's *Reflexology* dalam mendesain *servicescape*. Rancangan ruangan yang baik akan menjadikan konsumen puas.
4. *Tanda dan Simbol* Faktor simbol memiliki nilai kontribusi 10,181%. Hal ini menjadikan simbol harus dibuat untuk mengisyaratkan atau sebagai petunjuk untuk konsumen.
5. *Signs*. Faktor *signs* memiliki nilai kontribusi 6,609%. *Signs* dibuat untuk membantu konsumen dalam menemukan apa yang dicari dalam Diff's *Reflexology*.
6. *Social / Relation*. Faktor *social/relation* memiliki nilai kontribusi paling rendah yaitu 5,313%. *Social/relation* berbeda dengan *manusia/workforce*, karena *social/relation* ini merupakan interaksi atau hubungan yang dilakukan oleh para konsumen yang ada di Diff's *Reflexology*. Ini menjadi paling rendah karena kebanyakan konsumen jarang melakukan interaksi dengan konsumen yang lain.

Keenam faktor yang telah terbentuk semua memiliki korelasi kuat dalam mendesain *servicescape* sehingga para konsumen yang datang ke Diff's *Reflexology* merasa nyaman dan puas. Desain *servicescape* yang tepat dapat membantu sebuah bisnis mencapai operasional dan pemasaran yang bagus. Hal ini juga mengarah pada ketertarikan dengan kualitas layanan yang tersedia di Diff's *Reflexology*. Dari keenam faktor yang terbentuk nilai *percentage of variance* dari faktor tersebut 83,187%. Artinya enam faktor tersebut sudah mampu menjelaskan 42 indikator variabel awal.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti memiliki saran untuk Diff's *Reflexology* yang diharapkan dapat lebih baik ke depannya. Disarankan untuk Diff's *Reflexology* meningkatkan indikator-indikator yang berhubungan dengan *social/relation*, yaitu interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lain yang datang ke Diff's *Reflexology*. Ketika konsumen lain yang datang rapi, ramah, dan suka menolong maka konsumen lain yang sedang menggunakan jasa akan merasa nyaman dan puas. Dan juga apabila kedua konsumen melakukan interaksi maka akan menciptakan suasana kekeluargaan dan nyaman. Pada dimensi *manusia/workforce* selain ramah, suka menolong, dan baik para karyawan juga supaya diberikan pelatihan sertifikasi mengenai *skill* pijat karena dapat meningkatkan kemampuan dan ketrampilan bagi karyawan dan dapat meningkatkan produktivitas untuk Diff's *Reflexology*. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian terhadap faktor lain yang tidak diteliti

oleh peneliti dan mengembangkan penelitian yang sejenis dengan menggunakan teknik analisis yang berbeda dengan penelitian ini.

#### DAFTAR REFERENSI

- Anisa Martiah. (2017). Pengaruh Presepsi Konsumen Tentang Dimensi Servicescape (Ambient Condition, Spatial Layout And Functionality, Sign Symbol And Artifacts), Harga Dan Kinerja Karyawan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Yamaha Lampung Sakti Motor Natar Lampung Selatan. Universitas Lampung.
- Bitner, Marry. Jo., (1992). Servicescape: The Impact Of Physical Surrounding On Customer and Employees. *Journal Of Marketing*.
- Bilson, Simamora. (2005). Analisis Multivariat Pemasaran. Jakarta: Gramedia. Hightower, R. Jr., dan Shariat. M. (2009). Servicescape's Hierarchical Factor Structure Model. *Global Review and Economic Research*, 20 (1) Spring; 375-398).
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th)*. United States: Pearson.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Aditama.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Penerbit Erlangga.
- Lovelock, and Wirtz. (2011). *Service Marketing. People, Technology, Strategy 7th edition*. New Jersey Pearson.
- Lovelock, Wirtz. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Center of Akademic Publishing Service).
- Santoso, Singgih. (2002). *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. (2017). *Menguasai Statistik Dengan SPSS 24*. Jakarta: PT Alex. Media Komputindo.
- Sarwono, Jonathan. (2013). *Statistik Multivariat Aplikasi untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed*. Mc. Grawl-Hill. Boston.