

ANALISIS PENGARUH LINGKUNGAN JASA (*SERVICESCAPE*) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN NILAI PENGALAMAN DAN KONEKSI MEREK DIRI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGUNJUNG LAWANG SEWU SEMARANG)

Sielvi Andhika, Augusty Tae Ferdinand¹

sielviandhika@student.undip.ac.id

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Tourism has become a promising business sector in developments in various circumstances. Each step with a dynamic routine so that the development of tourism business follows the harmony of patterns and lifestyles. Holidays become a necessity for every individual when routines become more solid and dynamic. A useful opportunity for business people to develop the tourism sector. This opportunity makes the company must be able to survive and develop in determining the right strategies and business decisions. The purpose of this study was to determine the effect of the service environment, the value of experience, and self-brand connections to consumer satisfaction in Semarang Tourism Lawang Sewu.

This study uses a non-probability sampling technique as a sampling technique and purposive sampling method with the criteria of respondents being visitors to Lawang Sewu. The responses of 145 respondents were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) analysis tool, and the AMOS (Analysis of Moment Structure) estimation tool. The results of the study show that servicescape, experiential value, and self-brand connection have a significant and positive effect on customer satisfaction.

Keywords: Iconic Tourism, Servicescape, Experiential Value, Self-Brand Connection, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kekayaan alam dan budaya menjadi aset potensi kepariwisataan di Indonesia. Kombinasi antara objek wisata dan atraksi wisata menjadi daya tarik yang istimewa bagi para wisatawan. Kepariwisataan merupakan sektor yang secara signifikan memberikan kontribusi terhadap pembangunan nasional. Sektor pariwisata secara universal telah dianggap sangat efektif dalam mendorong pembangunan dalam peningkatan pertumbuhan wilayah suatu negara (Muljadi, 2012:91). Indonesia memiliki banyak keuntungan di bidang kehutanan, kelautan, dan kebudayaan yang mampu menarik hati para wisatawan (<http://indonesia.go.id>).

¹ Corresponding author

Lawang Sewu merupakan bangunan bersejarah di Kota Semarang yang didirikan pada tahun 1904 yang menjadi kantor milik Belanda yang disebut Wilhelminaplein. Lawang Sewu bukan hanya menjadi bangunan bersejarah tetapi sudah menjadi destinasi wisata Kota Semarang. Lawang Sewu merupakan destinasi wisata sebagai objek sebagai objek foto dan sarana edukasi yang menarik bagi para wisatawan. Lawang Sewu memiliki layout indoor dan layout outdoor yang kental dengan warisan sejarah dan budaya. Hal ini menjadi salah satu keunggulan bersaing dari Wisata Lawang sewu yang memiliki arsitektur sejarah dan budaya yang jarang ditemukan di tempat lain.

Tabel 1
Faktor Lama Berkunjung Wisatawan Nusantara

Faktor Lama Berkunjung	Jumlah	Presentase
Daya Tarik Wisata	128	62,2%
Prasarana	10	4,9%
Sarana	11	5,6%
Biaya	19	9,1%
Infrastruktur	11	5,6%
Masyarakat	11	5,6%
Cita Rasa Makanan	14	7,0%
Total	205	100,0%

Sumber : Disporapar Jawa Tengah yang diolah, 2018

Tabel 2
Faktor Lama Berkunjung Wisatawan Mancanegara

Faktor Lama Berkunjung	Jumlah	Presentase
Daya Tarik Wisata	86	53,4%
Masyarakat	29	18,0%
Biaya	14	8,5%
Cita Rasa Makanan	13	8,0%
Prasarana	8	5,0%
Sarana	6	4,0%
Infrastruktur	5	3,1%
Total	161	100,0%

Sumber : Disporapar Jawa Tengah yang diolah, 2018

Berdasarkan data yang ditampilkan diatas, kita dapat mengetahui faktor-faktor para wisatawan berkunjung ke Jawa Tengah. Penciptaan kepuasan menjadi hal yang tidak mudah untuk dirasakan oleh konsumen dikarenakan kepuasan mempertimbangkan persepsi serta harapan konsumen itu sendiri. Lingkungan dari suatu tempat akan mempengaruhi ketertarikan konsumen (Marinkovic, Senic, Ivkov, Dimitrovski, & Bjelic, 2014). Tabel yang disajikan memperlihatkan bahwa lingkungan jasa (*Servicescape*) seperti sarana, prasarana, dan infrastruktur masih rendah untuk menunjang tingkat pariwisata di Jawa Tengah.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sahanggamu, Mananeke, & Sepang (2015) selaras dengan penelitian Gunawan (2013) dan Muqimuddin (2017) menunjukkan bahwa lingkungan jasa (*servicescape*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian terbaru yang telah dilakukan oleh Putri (2018), Lam, Chan, Fong, & Lo (2011) dan Miles, Miles, & Cannon (2012) menjelaskan hasil yang berbeda yaitu lingkungan jasa (*Servicescape*) memiliki

pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian yang melihat lingkungan jasa (*servicescape*) terhadap kepuasan konsumen dengan disertai variabel tambahan.

Dari faktor-faktor yang telah diuraikan oleh penulis, tujuan penelitian ini yaitu untuk meneliti pengaruh lingkungan jasa (*servicescape*), nilai pengalaman, dan koneksi merek diri terhadap kepuasan konsumen Wisata Lawang Sewu Semarang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Lingkungan Jasa (*Servicescape*) terhadap Nilai Pengalaman

Lingkungan Jasa (*Servicescape*) adalah sarana penyampaian layanan dari produk atau jasa melalui lingkungan layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Lingkungan membantu pelanggan merasakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika pelanggan merasakan layanan yang nyaman maka akan menjadi keuntungan perusahaan. Pelanggan yang aktif terlibat dalam merasakan layanan dari produk atau jasa akan menjadi nilai tambah di dalam perusahaan. Dong & Siu (2013) menjelaskan bahwa lingkungan layanan dari Lingkungan Jasa (*Servicescape*) yang baik akan menarik partisipasi wisatawan atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Nilai pengalaman sebagai nilai yang muncul dari proses pengalaman konsumsi produk atau jasa yang berwujud atau tidak berwujud yang akan meninggalkan kesan pengalaman yang mendalam dari pelanggan (Bouzon, Govindan, Rodriguez, & Campos, 2016). Kesan baik yang dirasakan pelanggan akan menciptakan respon yang positif dari pelanggan. Menurut Chathoth et al. (2016) menjelaskan bahwa mengelola nilai pengalaman pelanggan sangat penting disaat meningkatnya keterlibatan pelanggan. Pengelolaan yang baik dari layanan berwujud maupun tidak berwujud akan tampak dari respon yang dirasakan pelanggan saat melakukan aktivitas konsumsi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Lingkungan menjadi sarana penyampaian layanan yang memiliki fungsi penting yaitu lingkungan layanan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku dan pengalaman konsumen serta menjadi sarana penyampaian pesan, perhatian, dan perasaan dari pelanggan (Lupiyoadi, 2013). Keberhasilan perusahaan menyampaikan pesan kepada pelanggan ketika pelanggan sudah merasakan pengalaman dari lingkungan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Lingkungan layanan ini menjadi perantara komunikasi yang baik dari perusahaan kepada pelanggan. Pengalaman konsumen yang baik dapat menarik perhatian pelanggan. Pelanggan merasakan kenyamanan yang berbeda dari perusahaan lain ketika pelanggan dapat merasakan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan pelanggan. Ketika perusahaan dapat menyalurkan manfaat yang baik kepada pelanggan maka perusahaan akan mendapatkan respon kepuasan yang baik dari pelanggan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Alias & Rosmimah Mohd Roslin Jati Kasuma (2014) bahwa terdapat pengaruh antara Lingkungan Jasa (*Servicescape*) dengan nilai pengalaman dimana pelanggan akan merasakan beberapa stimulus emosional yang ditimbulkan dari beberapa komponen Lingkungan Jasa (*Servicescape*). Oleh karena penjelasan diatas maka dibuat hipotesis seperti berikut :

H1 : Semakin baik Lingkungan Jasa (*Servicescape*) maka semakin baik Nilai Pengalaman

Pengaruh Nilai Pengalaman terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai pengalaman merupakan hasil interaksi antara produk dengan pelanggan (Vera & Trujillo, 2013). Terciptanya interaksi yang baik akan menghasilkan nilai pengalaman pelanggan yang baik. Kondisi ini sesuai dengan pendapat dari Wang dan Lin (2010) yaitu ketika manajer menemukan aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa membuat perusahaan mampu menciptakan pengalaman pelanggan. Ketika pelanggan merasakan layanan dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan maka pelanggan akan memberikan

respon yang berdampak bagi perusahaan. Kinerja perusahaan yang baik akan menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan terhadap layanan dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Seperti pelanggan yang melihat desain interior suatu tempat maka akan menarik perasaan afektif dan sensorik pelanggan yang memperkuat kepuasan pelanggan (Ryu, Han, & Jang, 2010). Situasi ini menarik perhatian sehingga pelanggan ikut merasakan layanan dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Estetika lingkungan fisik ini mengurangi perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja dari perusahaan (Ryu & Han, 2011). Pengalaman terhadap lingkungan layanan yang baik akan memperlihatkan kualitas dari kinerja perusahaan. Seperti penelitian yang dilakukan Lin (2019) yang membuktikan nilai pengalaman mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena penjelasan diatas maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H2 : Semakin baik Nilai Pengalaman maka akan semakin baik Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Nilai Pengalaman terhadap Koneksi Merek Diri

Aktivitas konsumsi terhadap produk dan jasa di masyarakat semakin meningkat selaras dengan ketatnya persaingan dunia usaha. Nilai pengalaman sebagai nilai yang muncul dari proses pengalaman konsumsi produk atau jasa yang berwujud atau tidak berwujud yang akan meninggalkan kesan pengalaman yang mendalam dari pelanggan (Bouzon et al., 2016). Pelanggan yang terlibat dalam aktivitas konsumsi akan merasakan manfaat dari produk atau jasa sehingga memperkuat merek yang dapat mencerminkan kepribadian dari pelanggan. Sehingga penelitian dari Kresnadi (2017) menjelaskan bahwa koneksi merek diri akan meningkatkan perilaku terhadap merek seperti membela, merekomendasikan dan mencari merek baru yang mendukung niat pembelian dari pelanggan.

Pengalaman terhadap merek dapat dipahami sebagai bagian dari ekosistem yang bertingkat dan dinamis dimana interaksi turut menciptakan pengetahuan dan praktik merek dalam berbagai aspek dari produk atau jasa (Akaka, Vargo, & Lusch, 2012). Pengalaman terhadap merek memantapkan persepsi pelanggan yang menunjukkan tingkat kesesuaian merek dengan diri pelanggan. Kinerja layanan yang baik dari produk atau jasa terlihat ketika pelanggan berasosiasi dengan merek yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan menghubungkan nilai-nilai pribadi dengan nilai pengalaman yang dirasakan setelah aktivitas konsumsi merek dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Shobeiri, Laroche, & Mazaheri, 2013). Seluruh pengalaman yang baik dari pelanggan akan menciptakan koneksi dengan produk atau jasa yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian dari pelanggan. Seperti penelitian yang dilakukan Upadhyay (2018) yang membuktikan nilai pengalaman mempengaruhi koneksi merek diri. Oleh karena penjelasan diatas maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Semakin baik Nilai Pengalaman maka akan semakin baik Koneksi Merek Diri.

Pengaruh Koneksi Merek Diri terhadap Kepuasan Konsumen

Kesuksesan merek yang paling dicapai ketika pelanggan menceritakan kisah merek mereka dengan perasaan bahagia (Groenewald, 2018). Koneksi merek dengan pelanggan yang baik dapat menciptakan perasaan bahagia dari pelanggan. Ketika pelanggan secara aktif terlibat dalam aktivitas konsumsi dari merek maka memperkuat koneksi merek diri (Harrigan, Evers, Miles, & Daly, 2018). Pelanggan yang partisipasif akan mengetahui kepribadian suatu merek melalui aktivitas konsumsi dari produk atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan. Respon pelanggan yang positif mencerminkan kinerja merek yang memberikan manfaat kepada pelanggan melalui produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

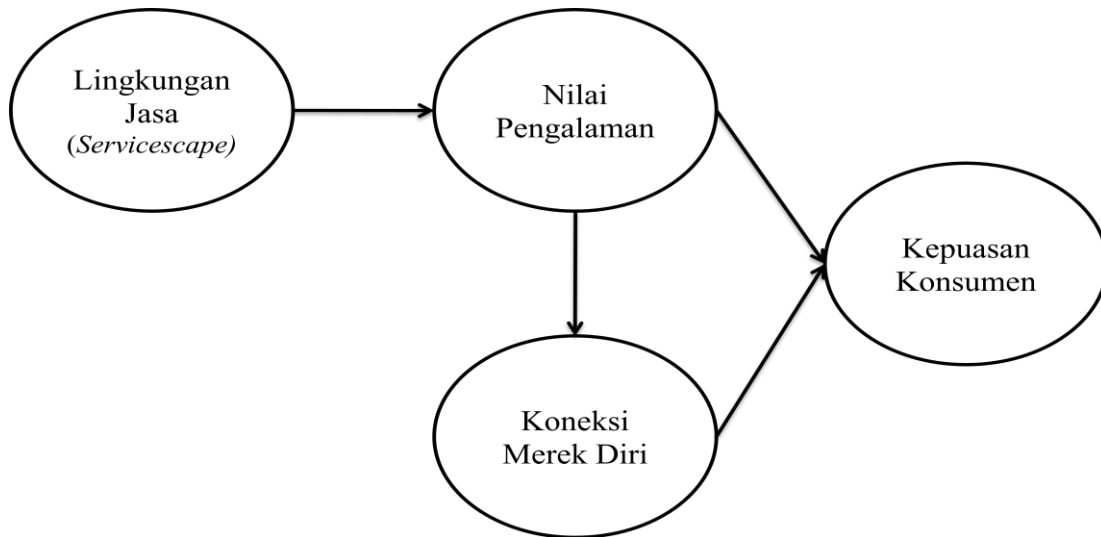
Pelanggan lebih menyukai merek yang menampilkan persepsi citra yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan pelanggan dimana merek yang negatif atau positif tergantung pada persepsi

pelanggan. Pelanggan membangun diri secara aktif dengan memilih merek sesuai asosiasi yang relevan dengan aspek konsep diri pelanggan. Persepsi diri dari konsumen merupakan elemen penting yang mempengaruhi niat pembelian dan kepuasan (Saren, 2007). Ketika persepsi diri yang baik dari pelanggan akan membangun respon yang positif dari pelanggan. Respon yang positif dari pelanggan akan menciptakan perilaku pembelian yang memiliki dampak positif bagi perusahaan. Seperti penelitian yang dilakukan Staden & Niekerk, (2018) yang membuktikan koneksi merek diri mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena penjelasan diatas maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H4 : Semakin baik koneksi merek diri maka akan semakin baik Kepuasan Konsumen.

Kerangka Pemikiran

**Gambar 1
Kerangka Pemikiran**



Sumber : Alias & Rosmimah Mohd Roslin Jati Kasuma (2014), Upadhyay (2018), Staden & Niekerk (2018), Lin (2019), dikembangkan untuk penelitian (2019).

METODE PENELITIAN

**Tabel 3
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator
Lingkungan Jasa (Servicescape)	Lingkungan Jasa (Servicescape) atau lingkungan layanan adalah suatu tampilan dari lingkungan beserta elemen eksperiential yang terdapat pada suatu tempat dimana suatu layanan dapat dirasakan oleh pelanggan (Lovelock, 2010)	1. Kondisi Lingkungan 2. Tata dan Fungsi Ruang 3. Sign
Nilai Pengalaman	Nilai Pengalaman adalah hasil interaksi antara produk dengan pelanggan (Vera & Trujillo, 2013).	1. Keunggulan Layanan 2. Kesenangan 3. Daya Tarik Visual 4. Pengembalian manfaat

Variabel	Definisi	Indikator
		kepada pelanggan
Koneksi Merek Diri	Koneksi Merek Diri adalah hubungan emosional dan kognitif yang menghubungkan merek dengan diri pelanggan (Mattila & Liu, 2017).	<ol style="list-style-type: none">1. Pelanggan memiliki kebutuhan untuk meningkatkan harga diri2. Pelanggan memiliki kebutuhan untuk pengetahuan3. Pelanggan memiliki kebutuhan peningkatan diri dan kebutuhan verifikasi diri yang membangun konsep diri
Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen merupakan suasana senang atau kecewa yang timbul dari pelanggan ketika suatu kinerja produk atau jasa yang dirasakan dapat memenuhi harapan pelanggan (Kotler, 2013:32).	<ol style="list-style-type: none">1. Pelanggan merasakan kepuasan secara menyeluruh2. Pelanggan merasakan perasaan senang3. Pelanggan menikmati suasana tempat kunjungan

Sumber : Diolah untuk penelitian, 2019

Tabel 3 di atas menunjukkan definisi operasional dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Tabel tersebut juga menunjukkan indikator dari setiap variabel. Indikator yang dimuat dalam tabel ini menjadi acuan penulis untuk membuat rangkaian pertanyaan dalam kuesioner penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Wisata Lawang Sewu Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 145 responden. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan teknik penentuan sampel atas dasar pertimbangan atau kriteria tertentu sesuai tujuan. Kriteria yang ditentukan adalah sampel sudah pernah melakukan kunjungan ke Wisata Lawang Sewu minimal satu kali. Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup secara *online* terhadap responden.

Metode Analisis Data

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Analisis multivariat dalam penelitian ini menggunakan SEM (Structural Equation Model) yang dioperasikan melalui program AMOS 24.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam melaksanakan penelitian, dilakukan penyebaran kuisioner terhadap 101 responden yang sesuai dengan kriteria sebagai syarat sampel penelitian. Untuk mengetahui gambaran umum responden maka dilakukan analisa deskripsi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pengeluaran tiap bulan.

Tabel 4
Gambaran Umum Responden

Jenis kelamin	Presentase	Jumlah Responden
Laki-Laki	36,6%	53 orang
Perempuan	63,4%	92 orang
Jumlah	100%	145 orang
Usia	Presentase	Jumlah Responden
15 - 25 tahun	88,3%	128 orang
26 - 35 tahun	7,6%	11 orang
> 35 tahun	4,1%	6 orang
Jumlah	100%	145 orang
Pendidikan	Presentase	Jumlah Responden
SMP	2,1%	3 orang
SMA	35,9%	52 orang
Perguruan Tinggi	62,1%	90 orang
Jumlah	100%	145 orang
Pekerjaan	Presentase	Jumlah Responden
Belum Bekerja	6,2%	9 orang
Bidan	1,4%	2 orang
Guru	3,4%	5 orang
Ibu Rumah Tangga	0,7%	1 orang
Karyawan	2,1%	3 orang
Karyawan BUMD	0,7%	1 orang
Karyawan BUMN	0,7%	1 orang
Karyawan Swasta	6,9%	10 orang
Mahasiswa	54,5%	79 orang
Pelajar	6,9%	10 orang
PNS	2,1%	3 orang
SPB	0,7%	1 orang
SPG	0,7%	1 orang
Suster	0,7%	1 orang
Tenaga Farmasi	0,7%	1 orang
Wiraswasta	11,7%	17 orang
Jumlah	100%	145 orang
Pengeluaran per bulan	Presentase	Jumlah Responden
< Rp 1.000.000,00	23,4%	34 orang

Jenis kelamin	Presentase	Jumlah Responden
Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00	55,9%	81 orang
Rp 2.500.001,00 - Rp 5.000.000,00	16,6%	24 orang
> Rp 5.000.000,00	4,1%	6 orang
Jumlah	100%	145 orang

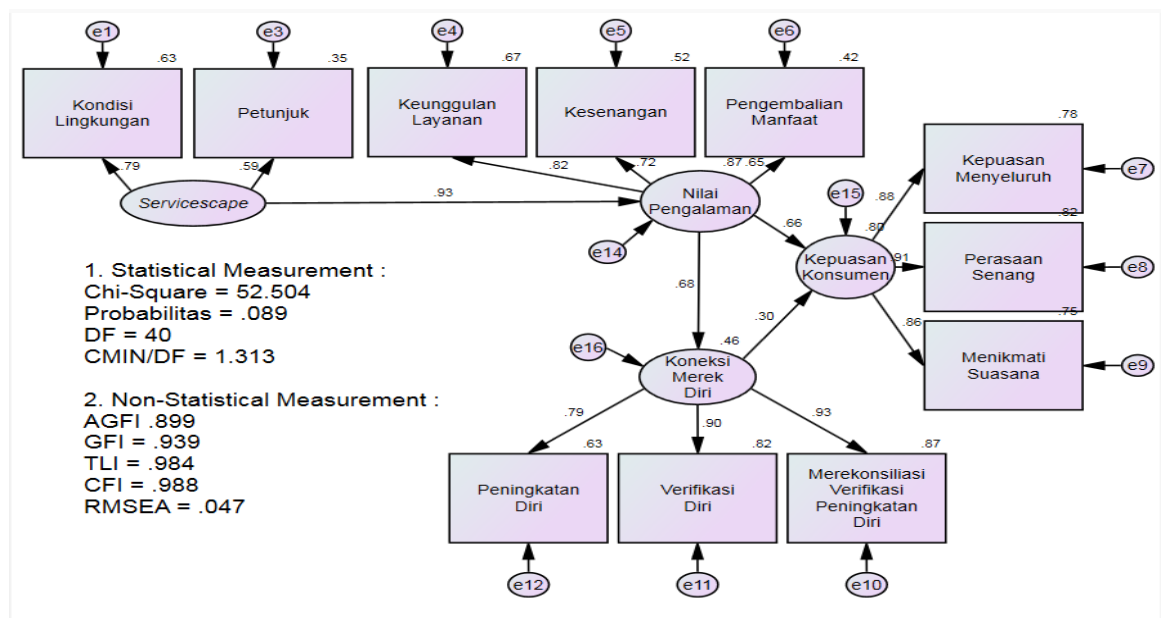
Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pengamatan pada tabel 4 gambaran umum responden. Dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini adalah sebagian besar berjenis kelamin perempuan, dengan usia antar 15-25 tahun, berpendidikan Perguruan Tinggi, pekerjaan sebagai mahasiswa dengan total pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00

Uji Struktural

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Model*) yang dioperasikan melalui program AMOS 24.0. Structural Equation Modeling (SEM) adalah alat statistik yang dipergunakan untuk menyelesaikan model bertingkat secara serempak yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linear. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model penelitian yang dibangun dapat diterima atau tidak atau membutuhkan modifikasi. Kesesuaian model dapat dilihat dengan membandingkan hasil uji dengan cut of value yang disyaratkan oleh analisis SEM.

Gambar 2
Full Model SEM



Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Tabel 5
Hasil Uji Full Model SEM

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan lebih kecil dari <i>Chi-Square</i> (x^2 tabel), dengan sig. A=0,05, dan df = 40 maka x^2 tabel = 55,758	52,504	Baik
CMIN/DF	<2,0	1,313	Baik
Probabilitas	>0,05	0,089	Baik
GFI	>0,90	0,939	Baik
AGFI	>0,90	0,899	Marjinal
TLI	>0,90	0,984	Baik
CFI	>0,90	0,988	Baik
RMSEA	<0,08	0,047	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Tabel 5 di atas menyajikan hasil uji full model SEM. Dari tabel tersebut dapat dilihat sebagian besar cut of value yang disyaratkan telah terpenuhi. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun sudah cukup baik.

Tabel 6
Regression Weight Full Model SEM

		Standardized Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
Lingkungan Jasa (Servicescape)	→ Experiential value	0,931	0,893	0,131	6,820	** *
Nilai Pengalaman	→ Kepuasan Konsumen	0,663	0,760	0,113	6,750	** *
Nilai Pengalaman	→ Koneksi Merek Diri	0,681	1,051	0,135	7,806	** *
Koneksi Merek Diri	→ Kepuasan Konsumen	0,298	0,221	0,062	3,563	** *

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas, maka dapat diketahui seluruh hipotesis penelitian yang ditetapkan adalah diterima.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa lingkungan jasa (*servicescape*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pengalaman, kemudian nilai pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap koneksi merek diri serta koneksi merek diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jalur berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen yaitu dari variabel Lingkungan Jasa (*Servicescape*) mempengaruhi nilai pengalaman mempengaruhi Kepuasan Konsumen serta menambahkan variabel koneksi merek diri untuk memantapkan Kepuasan Konsumen yang ditampilkan dengan jalur dari variabel Lingkungan Jasa (*Servicescape*) mempengaruhi Nilai Pengalaman mempengaruhi Koneksi Merek Diri mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat menjawab kesenjangan penelitian terdahulu yaitu adanya perbedaan hasil penelitian tentang bagaimana pengaruh Lingkungan Jasa (*Servicescape*) terhadap kepuasan konsumen sehingga disimpulkan bahwa nilai pengalaman dan koneksi merek diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, lingkungan jasa (*servicescape*) memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen dengan perantara nilai pengalaman dan koneksi merek diri. Taktik pemasaran yaitu penciptaan lingkungan jasa (*servicescape*) yang telah dilakukan Wisata Lawang Sewu sudah cukup baik. Ketika meningkatnya daya saing dan perubahan aktivitas konsumen mewajibkan setiap taktik pemasaran yang dilakukan diwajibkan berkelanjutan. Oleh karena itu pengembangan konsep lingkungan jasa (*servicescape*) yang dibangun oleh Wisata Lawang Sewu harus mendapatkan perhatian secara khusus dan mempertimbangkan kesesuaian aktivitas dan trend konsumen.

REFERENSI

- A.J Muljadi. 2012. Kepariwisata dan Perjalanan. Jakarta : Rajawali Pers.
- Akaka, M. A., Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2012). An exploration of networks in value cocreation: A service-ecosystems view. *Review of Marketing Research*, 9, 13–50.
- Alias, Z., & Rosmimah Mohd Roslin Jati Kasuma. (2014). The Mediating Role of Experiential Values on Servicescape Strategies and Loyalty Intention of Department Store Customers in Malaysia. *Proceeding for International Conference of Asian Marketing Association (ICAMA)*, (Gains 2012), 1–12.
- Bouzon, M., Govindan, K., Rodriguez, C. M. T., & Campos, L. M. S. (2016). Identification and analysis of reverse logistics barriers using fuzzy Delphi method and AHP. *Resources, Conservation and Recycling*, 108, 182–197.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. W. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222–245.
- Dong, P., & Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541–551.
- Groenewald, P. 2018. The rise and rise of Influencer Marketing. [Online] Available from: <http://www.thesalt.co.za/rise-and-rise-of-influencer-marketing/> [Accessed:2018-04-30].
- Gunawan, E. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi PT Jasa Raharja (PERSERO) DI Kabupaten Pontianak. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(3).
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of*

- Business Research*, 88, 388–396.
- Kotler, Philip., and Keller, Kevin Lane. (2013). *Marketing Management 14th Edition Pearson Horizon Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Kresnardi, V. C. (2017). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Buying Intention Melalui Self-Brand Connection Pada Dum Dum Thai Drinks Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 8.
- Lam, L. W., Chan, K. W., Fong, D., & Lo, F. (2011). Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 558–567.
- Lin, M. T. Y. (2019). Effects of experiential marketing on experience value and customer satisfaction in ecotourism. *Ekoloji*, 28(107), 3151–3156.
- Lovelock, C., Wirtz, J., and Mussry, J. 2010. Pemasaran Jasa. Edisi 7. Jilid 2. Terjemahan oleh Wulandari Dian. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013. Manajemen Pemasaran Jasa, salemba empat, Jakarta
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 311–327.
- Mattila, A., & Liu, S. (2017). Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 60(1), 33–41.
- Miles, P., Miles, G., & Cannon, A. (2012). Linking servicescape to customer satisfaction: Exploring the role of competitive strategy. *International Journal of Operations and Production Management*, 32(7), 772–795.
- Muqimuddin. (2017). Pengaruh Servicescape Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen Di Restoran Kota Pontianak. *Jurnal Tin Universitas Tanjungpura*, 1(2), 16–21.
- Putri, E. N. (2018). Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Toko Oen Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 63–72.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599–611.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416–432.
- Sahanggamu, S., Mananeke, L., & Sepang, J. (2015). Analisis kualitas layanan, servicescape dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sinarmas Bitung. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1084–1095.
- Saren, M. (2007). Marketing is everything: the view from the street. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 11–16.
- Shobeiri, S., Laroche, M., & Mazaheri, E. (2013). Shaping e-retailer's website personality: The importance of experiential marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 102–110.
- Staden, M. van, & Niekerk, L. van. (2018). Uncovering the value of influencer marketing through social network analysis and brand positioning insights. *Southern African Marketing Research Association*.
- Upadhyay, A. (2018). Artisan Branding: An Emerging Dimension For Socially Responsible Brands. *International Journal of Management and Applied Science*, 4(6), 10–15.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2013). Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. *Journal of Retailing and*



Consumer Services, 20(6), 579–586.

Wang, C. Y. & Lin, C. H. (2010). A study of TV drama on relationships among tourists' experiential marketing, experiential value, and satisfaction. *The International Journal of Organizational Innovation*, 2(3).