

**PENGARUH ELEMEN *SERVICESC*APE – FAKTOR
SUASANA, DESAIN, DAN SOSIAL PADA KESETIAAN
PELANGGAN TAKSI DI JAKARTA**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

LISYANINGRUM ASA HAPSARI

1071001133

**PROGRAM SARJANA STRATA 1
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2011

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Lisyaningrum Asa Hapsari

NIM : 1071001133

Tanda Tangan :



Tanggal : 18 Agustus 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Lisyaningrum Asa Hapsari

NIM : 1071001133

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh Elemen *Servicescape* - Faktor Suasana, Desain, dan Sosial pada Kesetiaan Pelanggan Taksi di Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Tri Wismiarsi, Ph.D.

Penguji 1 : Muchsin S. Shihab, Ph.D.

Penguji 2 : Annie Sugandi B.B.A., M.M.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Agustus 2011



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang dengan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Elemen *Servicescape* – Faktor Suasana, Desain, dan Sosial pada Kesetiaan Pelanggan Taksi di Jakarta”. Penyusunan tugas akhir ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Penyelesaian tugas akhir ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tri Wismiarsi, Ph.D. sebagai pembimbing tugas akhir yang sudah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam penyusunan tugas akhir ini.
2. Ir. Aurino R. A. Djamaris, M.M. dan Muchsin S. Shihab, Ph.D. yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menerima konsultasi.
3. Dewan pimpinan Universitas Bakrie beserta jajaran staffnya untuk dorongannya dalam penyusunan tugas akhir ini.
4. Bapak, Ibu, Mas Adistya Fajar Pietarto, Mba Liquidaniek Dian Asharina, Mba Nila Kurniawati dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil selama penyusunan tugas akhir ini berlangsung
5. Andi Firmanata, Khell Lazuardi, dan Rizki Ardiansyah atas seluruh bantuan dan bimbingan dalam penyusunan tugas akhir ini.
6. Teman-teman Manajemen 2007 yang turut berjuang bersama dalam penyusunan tugas akhir dan terus memberikan semangat serta dukungan.

7. Pak Heri dan Mas Akbar yang sudah memberikan banyak informasi tentang pelaksanaan tugas akhir.

Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, Agustus 2011

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lisyaningrum Asa Hapsari

NIM : 1071001133

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Riset Bisnis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Elemen Servicescape – Faktor Suasana, Desain, dan Sosial pada Kesetiaan Pelanggan Taksi di Jakarta

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: 18 Agustus 2011

Yang menyatakan



Lisyaningrum Asa Hapsari

PENGARUH ELEMEN *SERVICESCAPE* – FAKTOR SUASANA, DESAIN, DAN SOSIAL PADA KESETIAAN PELANGGAN TAKSI DI JAKARTA

Lisyaningrum Asa Hapsari¹

ABSTRAK

Jumlah armada taksi yang beroperasi akan terus meningkat seiring bertambahnya taksi baru yang melayani masyarakat DKI Jakarta. Dengan begitu, persaingan antar perusahaan taksi akan semakin ketat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan dan *servicescape* merupakan faktor penting bagi sebuah perusahaan untuk memenangkan persaingan di dalam dunia usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen *servicescape*, yaitu faktor suasana, desain, dan sosial terhadap kesetiaan pelanggan perusahaan taksi di Jakarta.

Data penelitian ini adalah pengguna berbagai taksi di Jakarta yang berjumlah 200 orang. Analisis data dilakukan dengan cara menguji instrumen penelitian terlebih dulu, termasuk uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan analisis faktor dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor suasana, desain, dan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Kata kunci: *servicescape*, faktor suasana, faktor desain, faktor sosial, kesetiaan pelanggan.

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

THE EFFECT OF SERVICESCAPE ELEMENTS – AMBIENCE, DESIGN, AND SOCIAL FACTOR ON CUSTOMER LOYALTY OF TAXIS IN JAKARTA

Lisyaningrum Asa Hapsari¹

ABSTRACT

The number of taxis fleet, which operate in Jakarta is increasing as brand new taxis are continuing to increase. That way, competition among taxi companies will be more stringent. Previous studies showed that customer loyalty and servicescape are important factor for a company to win the competition in the business world. The objective of this study is to analyze the effect of servicescape elements – ambience, design, and social factor on customer loyalty of Taxis services in Jakarta.

This research were taken from 200 customer of various taxis in Jakarta. Validity and reliability test were done to examine the research instrument. Further more, factor analysis was also employed. The relationship between independent variable and dependent variable was analysed by using multiple regression analysis. The result show that ambience, design, and social factor are positively and significantly related to customer loyalty.

Keyword: servicescape, ambience factor, design factor, social factor, customer loyalty.

¹ Student of Bakrie University, Management Major

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | vi |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 3 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.4. Batasan Penelitian | 4 |
| 1.5. Manfaat Penelitian | 5 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIRAN | 6 |
| 2.1. Tinjauan Pustaka | 6 |
| 2.1.1. Kesetiaan Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>) | 6 |
| 2.1.2. Lingkungan Pelayanan (<i>Servicescape</i>) | 7 |
| 2.1.3. Faktor Suasana (<i>Ambience Factor</i>) | 10 |
| 2.1.4. Faktor Desain (<i>Design Factor</i>) | 10 |
| 2.1.5. Faktor Sosial (<i>Social Factor</i>) | 11 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu | 12 |
| 2.3. Pelayanan Angkutan Transportasi di Indonesia | 13 |
| 2.4. Transportasi Taksi di Jakarta | 14 |
| 2.5. Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis | 16 |

| | | |
|--------------|---------------------------------------|----|
| BAB 3 | METODE PENELITIAN | 20 |
| 3.1. | Jenis Penelitian | 20 |
| 3.2. | Populasi dan Sampel | 20 |
| 3.3. | Variabel Penelitian | 21 |
| 3.4. | Desain Kuesioner dan Skala Pengukuran | 22 |
| 3.5. | Metode Pengumpulan Data | 23 |
| 3.6. | Uji Validitas dan Reliabilitas | 24 |
| 3.7. | Analisis Faktor | 25 |
| 3.8. | Metode Analisis Data | 26 |
| BAB 4 | HASIL DAN PEMBAHASAN | 27 |
| 4.1. | Operasionalisasi Alat Ukur | 27 |
| 4.1.1. | Analisis Faktor | 27 |
| 4.1.2. | Uji Reliabilitas | 29 |
| 4.1.3. | Uji Validitas | 30 |
| 4.2. | Karakteristik Responden | 31 |
| 4.3. | Hasil Penelitian Akhir dan Pembahasan | 32 |
| 4.3.1. | Analisis Regresi Linear Berganda | 32 |
| 4.3.2. | Analisis Uji Keragaman | 33 |
| 4.3.3. | Pembahasan | 35 |
| BAB 5 | KESIMPULAN DAN SARAN | 38 |
| 5.1. | Kesimpulan | 38 |
| 5.2. | Saran | 38 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 40 |
| | LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|--|----|
| Tabel 2.1. | Perkembangan Perusahaan Taksi di Wilayah Provinsi DKI Jakarta Tahun 2008-2011 | 16 |
| Tabel 3.1. | Alat Ukur Penelitian | 22 |
| Tabel 4.1. | Hasil Analisis Faktor pada Variabel Bebas | 28 |
| Tabel 4.2. | Hasil Analisis Faktor pada Variabel Terikat | 29 |
| Tabel 4.3. | Reliabilitas pada 200 Responden | 30 |
| Tabel 4.4. | Nilai <i>Product Moment Correlation</i> | 30 |
| Tabel 4.5. | Hasil Pengukuran VIF | 31 |
| Tabel 4.6. | Karakteristik Responden | 31 |
| Tabel 4.7. | Hasil Analisis Regresi Berganda | 33 |
| Tabel 4.8. | Keragaman Kesetiaan Pelanggan Berdasarkan Kelompok Pekerjaan | 34 |
| Tabel 4.9. | Keragaman Kesetiaan Pelanggan Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin | 34 |
| Tabel 4.10. | Keragaman Kesetiaan Pelanggan Berdasarkan Kelompok Umur | 34 |
| Tabel 4.11. | Keragaman Kesetiaan Pelanggan Berdasarkan Kelompok Merek Taksi | 34 |
| Tabel 4.12. | Keragaman Kesetiaan Pelanggan Berdasarkan Kelompok Frekuensi Naik Taksi | 35 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---------------------------------------|----|
| Gambar 2.1. Kerangka Konseptual | 19 |
|---------------------------------------|----|

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Format Kuesioner
- Lampiran 2 Analisis Reliabilitas Variabel Faktor Suasana
- Lampiran 3 Analisis Reliabilitas Variabel Faktor Desain
- Lampiran 4 Analisis Reliabilitas Variabel Faktor Sosial
- Lampiran 5 Analisis Reliabilitas Variabel Faktor Kesetiaan Pelanggan
- Lampiran 6 Analisis Uji Validitas dengan Korelasi *Product Moment*
- Lampiran 7 Analisis Faktor Variabel Bebas
- Lampiran 8 Analisis Faktor Variabel Terikat
- Lampiran 9 Analisis Regresi Berganda
- Lampiran 10 Analisis Keragaman Kesetiaan Pelanggan

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Lisyaningrum Asa Hapsari

NIM : 1071001133

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh Elemen *Servicescape* - Faktor Suasana, Desain, dan Sosial pada Kesetiaan Pelanggan Taksi di Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Tri Wismiarsi, Ph.D.

Penguji 1 : Muchsin S. Shihab, Ph.D.

Penguji 2 : Annie Sugandi B.B.A., M.M.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Agustus 2011

PENGARUH ELEMEN *SERVICESCAPE* – FAKTOR SUASANA, DESAIN, DAN SOSIAL PADA KESETIAAN PELANGGAN TAKSI DI JAKARTA

Lisyaningrum Asa Hapsari¹

ABSTRAK

Jumlah armada taksi yang beroperasi akan terus meningkat seiring bertambahnya taksi baru yang melayani masyarakat DKI Jakarta. Dengan begitu, persaingan antar perusahaan taksi akan semakin ketat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan dan *servicescape* merupakan faktor penting bagi sebuah perusahaan untuk memenangkan persaingan di dalam dunia usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen *servicescape*, yaitu faktor suasana, desain, dan sosial terhadap kesetiaan pelanggan perusahaan taksi di Jakarta.

Data penelitian ini adalah pengguna berbagai taksi di Jakarta yang berjumlah 200 orang. Analisis data dilakukan dengan cara menguji instrumen penelitian terlebih dulu, termasuk uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan analisis faktor dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor suasana, desain, dan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Kata kunci: *servicescape*, faktor suasana, faktor desain, faktor sosial, kesetiaan pelanggan.

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimus. 2004. Kajian Angkutan Taksi di Wilayah DKI Jakarta. Dinas Perhubungan DKI Jakarta.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., dan Voss, G. B. 2002. "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intention," *Journal of Marketing*, Vol. 66: 120-121.
- Barsky, J. dan Nash, L. 2002. "Evoking Emotion: Affective Keys to Hotel Loyalty," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Cornell University.
- Bei, L. T. dan Chiao, Y. C. 2001. "An Integrated Model For The effect Of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness On Consumer Satisfaction and Loyalty," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14: 127.
- Bitner, M. J. 1992. "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, Vol. 56: 57-71.
- Chirico, P. dan Presti, A. L. 2011. "A Client Loyalty Model for Services Supplied for Middle-long Periods," *Journal of Applied Sciences*, Vol. 11: 725-726.
- Cronin, J. J. Jr. 2003. "Looking Back to See Forward in Service Marketing: Some Ideas to Consider," *Managing Service Quality*, Vol. 13: 332.
- East, R., Gendall, P., Hammond, K., dan Lomax, W. 2005. "Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive," *Australian Marketing Journal*, Vol. 13: 10-12.
- Forouzandeh, S. dan Ahmadi, P. 2010. "Maintaining Customer Loyalty in a De-Regulating Service Industry," *International Bulletin of Business Administration*, Vol. 8: 35-36.
- Hair, J. H., Robert P. B., David J. O. 2006. *Marketing Research: Within A Changing Information Environment*, 3rd edition. New York: McGraw-Hill.
- Hall, M. 2007. "Exploring Consumer Attachment to servicescapes," *Journal of Service Research*, Vol.10:1-7

- Harris, L. C. dan Ezech, C. 2008. "Servicescape and Loyalty Intentions: An Empirical Investigation," *European Journal of Marketing*, Vol. 42: 390-422.
- Heightower, R. Jr. 2010. "Commentary on Conceptualizing The Servicescape Construction in: A Study of The Service Encounter in Eight Countries," *Marketing Management Journal*, Vol. 20: 76-86.
- Holder, M. dan Berndt, A. 2011. "The effect of Cahanges in Servicesape and Service Quality Perceptions in Maternity Unit," *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 5: 2.
- Joseph-Mathews, S., Bonn, M. A., dan Snepenger, D. 2009. "Atmospherics and Consumers' Symbolic Interpretations of Hedonic Services," *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, Vol. 3: 193-210.
- Kearney, T., Kennedy, A., dan Coughlan, J. 2007. "Servicescape: A Review of Contemporary Empirical Research." Dublin Institute of Technology Conference Paper: 2-23.
- Kincaid, C., Baloglu, S., Mao, Z., dan Busser, J. 2010. "What Really Brings Them Back? The Impact of Tangible Quality on Affect and Intention for Casual Dining Restaurant Patrons," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22: 209-220.
- Kotler, P. 1973. "Atmospheric as A Marketing Tools," *Journal of Retailing*, Vol. 49: 48-64.
- Liu, C. T., Guo, Y. M., dan Lee, C. H. 2010. "The Effect of Relationship Quality and Switching Barriers on Costumer Loyalty," *International Journal of Information Management*, Vol. 9: 1.
- Lovelock, C. H. 2001. *Service marketing: People, Technology, Strategy*, 4th edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- _____ dan Wirtz, J. 2007. *Service Marketing: People, technology, Strategy*, 7th edition. New jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. 2007. *Marketing Research: An Applied Orientation*, 5th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., dan Bernacchi, M. 2006. "Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23:399.
- Oliver, R. L. 1999. "Whence Customer Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 63: 33-34.
- Pan, F. C., Su, S. J., dan Chiang, C. C. 2008. "Dual attractiveness of winery: atmospheric cues on purchasing," *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 20: 95-110.
- Pantouvakis, A. 2010. "The relative importance of service features in explaining customer satisfaction," *Managing Service Quality*, Vol. 20: 366-387.
- Pong, L. T., Yee, T. P. 2001. "An Integrated Model of Service Loyalty," *Academy of Business & Administrative Sciences*, International Conferences. Brussels, Belgium.
- Ryu, K. 2005. "Dinescape, Emotion and Behavioral Intentions in Upscale Restaurant" (An Abstract of A Dissertation). Manhattan, Kansas: Kansas State University.
- Sanova, H. 2010. *Pengaruh Brand Sponsorship Kegiatan Olahraga terhadap Brand Awareness Djarum Super PT. Djarum [Skripsi]*. Jakarta: Jurusan Manajemen, Universitas Bakrie.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. 2010. *Research Methods for Business*, 5th edition. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Slåtten, T., Mehmetoglu, M., Svenson, G., dan Svaeri, S. 2009. "Atmospheric Experiences That Emotionally Touch Customers: A Case Study From A Winter Park," *Managing Service Quality*, Vol. 19: 721-746.
- Tombs, A. dan Kennedy, J. R. M. 2003. "Social-Servicescape Conceptual Model", *Marketing Theory*, Vol. 3: 447.
- Turley, L. W. dan Milliman, R. E. 2000. "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence," *Journal of Business Research*, Vol 43: 193-211.

- Wineman, J. D. 1982. "Office Design and Evaluation," di dalam Bitner, Mary Jo. 1992. "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, Vol. 56: 57-71.
- Zeithaml, V. dan Bitner, M. J. 2003. *Service Marketing: Customer Focus Across The Firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zikmund, W.G. 2003. *Business Research Methods*, 7th edition. United State of America: Thomson South-Western.
- Abdullah, N. Usaha Taksi di DKI Kian Ketat. Diakses dari: <http://bataviase.co.id/>. [30 Maret 2011].
- Rosenbaum, M. S. dan Massiah, C. 2010. "Servicescape Stimuli: A Complete Picture." Diakses dari: <http://mark-rosenbaum.blogspot.com>. [7 April 2011].
- UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 22 TAHUN 2009 TENTANG LALU LINTAS DAN ANGKUTAN JALAN. Diakses dari: www.google.com. [1 Mei 2011].