

Kepuasan Pelanggan Yang Dipengaruhi Servicescape, Lifestyle, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan: Studi pada Bintang Army Jakarta

Bima Aji Bhaskara

Universitas ASA Indonesia

Aris Budiono

Universitas ASA Indonesia

Alamat:

Jl. Inspeksi Tarum Bar., RT.1/RW.4, Cipinang Melayu, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13620

Email : Bimaaji278@email.com

Abstract. *This study aims to analyze whether there is a simultaneous and partial influence between the independent variables, namely Servicescape (X1), Lifestyle (X2), Word Of Mouth (X3), and Quality of Service (X4), on the dependent variable, namely Customer Satisfaction (Y), in the context of a company engaged in the sports shop. This study involved 78 respondents who filled out a questionnaire using the Likert scale method. Quantitative methods are used using multiple linear regression and SPSS 22 applications to analyze the effect simultaneously and partially. The results showed that simultaneously, the four independent variables, namely Servicescape, Lifestyle, Word of Mouth, and Service Quality, had an influence on the dependent variable, namely Customer Satisfaction. However, partially, there are three independent variables, namely Servicescape, Lifestyle, and Word Of Mouth, which have no significant effect on the dependent variable. Only the variable Service Quality has an effect on Customer Satisfaction at Bintang Army Jakarta.*

Keywords: *Servicescape, Lifestyle, Word Of Mouth, Quality Service, Customer Satisfaction.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh simultan dan parsial antara variabel bebas, yaitu Servicescape (X1), Lifestyle (X2), Word Of Mouth (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4), terhadap variabel terikat, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), dalam konteks perusahaan yang bergerak di bidang toko olahraga. Penelitian ini melibatkan 78 responden yang mengisi kuesioner menggunakan metode skala Likert. Metode kuantitatif digunakan dengan menggunakan regresi linear berganda dan aplikasi SPSS 22 untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, keempat variabel bebas, yaitu Servicescape, Lifestyle, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan, memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu Kepuasan Pelanggan. Namun, secara parsial, terdapat tiga variabel bebas, yaitu Servicescape, Lifestyle, dan Word Of Mouth, yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hanya variabel Kualitas Pelayanan yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Bintang Army Jakarta.

Kata kunci: Servicescape, Lifestyle, Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

LATAR BELAKANG

Loyalitas konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan merupakan hal yang sangat diidam-idamkan oleh semua perusahaan. Siapapun pengelola usaha akan berjuang meningkatkan kualitas produk maupun jasanya demi mempertahankan konsumennya. Bintang Army merupakan tempat atau toko peralatan dan alat olahraga menembak khususnya menggunakan airsoft gun maupun senjata api untuk olahraga. Dalam kegiatan olahraga menembak tersebut dengan alat khusus yang diperuntukan memiliki izin kepemilikan unit dan harus mematuhi peraturan undang-undang. Setiap pengguna atau penghoby unit *airsoft gun* olahraga menembak ini harus mempunyai unit dan surat izin kepemilikan unit tersebut untuk melaksanakan olahraga menembak. Bintang Army berkewajiban untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan yang menginginkan suasana toko yang aman dan nyaman, memenuhi gaya hidup para pelanggan dalam hoby olahraga menembak, dan alat olahraga yang berkualitas dan aman berlisensi resmi sehingga bisa dapat membuat promosi komunikasi antara konsumen dengan konsumen lainnya. Kepuasan pelanggan dapat menjadi tolak ukur keberhasilan suatu usaha (P. Kotler & Armstrong, 2012). *Servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan dengan citra positif perusahaan melalui penilaian fitur lingkungan sehingga memengaruhi respon dan perilaku internal, tiga dimensi yang terdiri dari kondisi sekitar, tata ruang dan fungsionalitas, tanda atau simbol dan artefak. Gaya hidup (*lifestyle*) termasuk dapat mengukur kepuasan konsumen, dapat juga diartikan bagaimana orang hidup, membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka diwaktu luang. Gaya hidup berkaitan erat dengan nilai-nilai: pencitraan, strata sosial, maupun aktualisasi diri (Antopani, 2016). Termasuk konsumen yang ingin berolahraga khususnya menembak dapat terpenuhi, *lifestyle* menggunakan metode pengukuran AIO yaitu aktivitas, minat, opini Schiffman dan Kanuk (Prasetijo & Ihalauw, 2004). Kemudian faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *Word of Mouth*. *Word Of Mouth* merupakan suatu perbincangan atau komunikasi dari masyarakat atau pelanggan yang mempunyai pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut kepada calon pelanggan menggunakan lisan, tertulis maupun elektronik. Adapun penilaian dari *Word Of Mouth* yaitu: *Talkers, Topics, Tool, Taking Part, Tracking* (Sernovitz et al., 2012). Berita dari mulut ke mulut merupakan kejadian yang spontan, dimana berita ini dapat terjadi dimanapun dan kapanpun (P. Kotler & Keller, 2009). Kualitas pelayanan juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan perusahaan. Penilaian akan kualitas pelayanan ada lima dimensi yang terdiri dari *reliability, responsiveness, tangible,*

assurance, empathy (Pasuraman, 1988). Bintang Army harus mampu memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik, agar pelanggan dapat mengetahui seberapa besar harapan yang dapat terpenuhi. Kepuasan pelanggan adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya (Yamit, 2001). Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan, untuk membuat sesuatu yang dapat memadai bagi kebutuhan dan keinginan pelanggan Tjiptono, (2019). Oleh karena itu, peneliti bertujuan mengetahui pengaruh *servicescape, lifestyle, word of mouth*, dan *quality of service* atau kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Bintang Army Jakarta Selatan.

KAJIAN TEORITIS

Servicescape

Servicescape adalah pengaturan fisik yang dimana pelanggan dapat tertarik atau merasakan puas dengan layanan perusahaan. Model yang disajikan disini adalah pengaturan fisik dapat membantu atau menghalangi pencapaian tujuan organisasi internal maupun eksternal (Bitner, 1992), tujuan utama dalam desain pengaturan fisik, karena beberapa pelanggan akan pernah melihat atau mengalami peraturan fisik perusahaan. Dalam layanan pribadi, tujuan organisasi dan pemasaran berpotensi dapat ditargetkan melalui desain yang cermat dari *servicescape*. *Servicescape* merupakan lingkungan layanan yang diterapkan dengan baik agar para pelanggan merasakan puas dan tertarik untuk tetap datang atau kembali ketempat tersebut (Indah et al., 2018). Adapun indikator dari *servicescape* yaitu *Ambient Condition*, *Spatial Layout and Functionality*, dan *Signs, Symbols and Artifacts*. Maka dapat disimpulkan hipotesis berikut :

H1 : Ada pengaruh *servicescape* pada kepuasan pelanggan.

Lifestyle (Gaya Hidup)

Istilah *lifestyle* dalam konteks rekreasi adalah pola perilaku sosial individu yang menjadi ciri individu tersebut, yang lebih sederhana bagi sebagian sosiolog menyatakan cara hidup yang khas, sehingga dapat dikenali (Lee et al., 2015). *Lifestyle* menunjukkan bagaimana kehidupan seseorang yang membelanjakan uangnya, dan mengalokasikan waktu setiap harinya. Pengukuran gaya hidup dikenal sebagai psikografis dengan menggunakan metode AIO yaitu *activities, interest* dan *opinion* (Prasetijo & Lhalauw, 2005). Pengukuran dimensi *lifestyle* melalui AIO (Activity, Interest, Opinion) dimulai dengan aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja,

olahraga, acara sosial), minat (makanan, keluarga, rekreasi) dan pendapat (tentang diri mereka sendiri, masalah sosial, bisnis, produk), lifestyle menangkap hal yang lebih dari kelas sosial atau kepribadian (Philip Kotler, 2016). Keberadaan wisata dapat memberikan perubahan kondisi social: perubahan gaya hidup dan ekonomi (Fyka et al., 2018). Lifestyle dapat mempengaruhi kepuasan seseorang dalam mengunjungi destinasi tertentu (Fyka et al., 2018)(Mubarak Natsir et al., 2020) (Moscardo, 2012). Maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh lifestyle pada kepuasan pelanggan.

Word Of Mouth

Informasi tentang produk yang didapatkan calon konsumen dari konsumen lain adalah arti dari Word Of Mouth. Word Of Mouth melakukan promosi yang disampaikan secara langsung kepada konsumen, dan dia membagikan informasi penting ini kepada konsumen lain tentang produk tersebut. Itu menjadi sebuah kebiasaan mereka sebagai konsumen saat berkumpul dengan orang lain. Meski strategi promosi ini sudah digunakan sejak dulu, namun word of mouth masih berpengaruh hingga saat ini. (Sibarani et al., 2019). Adapun menurut (Bancin, 2021) Word of Mouth adalah arti dari komunikasi dari mulut ke mulut. Suatu promosi yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk yang telah dirasakan oleh konsumen dan merujuk produk itu kepada konsumen lainnya. Dan dari mulut kemulut dipercaya sebagai bentuk promosi yang efektif dan efisien dibandingkan dengan strategi promosi yang berbeda seperti Media Lini Atas dan Media Lini Bawah. Pemasaran dari mulut kemulut ialah suatu aktifitas berkomunikasi baik lisan, tertulis, atau elektronik antara konsumen ke konsumen yang mempunyai hubungan dengan keuntungan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Informasi dari mulut ke mulut merupakan kejadian spontan karna informasi ini dapat terjadi dimana saja dan kapan saja (P. Kotler & Armstrong, 2012). Adapun beberapa indikator dari Word Of Mouth menurut (Sernovitz et al., 2012) antara lain : *Talkers, Topics, Tool, Taking Part, Tracking*. Maka hipotesis yang dapat disimpulkan :

H3 : Ada pengaruh word of mouth pada kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Kotler & Keller (2009) adalah sebuah layanan dalam kegiatan yang dilakukan oleh satu orang dengan pihak yang lain, sifatnya tidak berbentuk dan tidak adanya kepemilikan dan produksinya fisiknya mungkin melibatkan atau tidak melibatkan.. Adapun menurut Wibowo & Fauzi (2017) Kualitas pelayanan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memenuhi harapan konsumen. Kemudian kualitas pelayanan sebagai ukuran tingkat pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan intensi konsumen atau pelanggan. Adapun indikator dari kualitas pelayanan sebagai berikut: *Tangibles* (Berwujud), *Reliability* (keandalan), *Responsive* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati) (Pasuraman, et al 1988). Dari ke-5 indikator tersebut untuk meningkatkan potensi dan kemampuan perusahaan dari dimensi kualitas pelayanan agar lebih baik lagi dalam memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan atau konsumen. Maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H4 : ada pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Yamit (2001) melakukan pembelian ulang secara terus menerus atas produk dan jasa yang dihasilkan adalah pengertian dari pelanggan. Untuk membuat pelanggan tetap melakukan pembelian barang dan jasa perusahaan wajib memberi kepuasan terhadap pelanggan tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono, (2019) upaya pemenuhan kebutuhan, untuk membuat sesuatu yang dapat memadai bagi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pembentuk Kepuasan Pelanggan Menurut Tjiptono, (2016). Menjelaskan kesesuaian harapan, minat, dan kesediaan merupakan atribut pembentuk kepuasan pelanggan. Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan. Lalu minat berkunjung kembali adalah kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait. Kesediaan pelanggan adalah untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga. Maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H5: Ada pengaruh secara simultan *servicescape*, *lifestyle*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini melakukan pengujian pengaruh *servicescape*, *lifestyle*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Bintang Army. Sesuai dengan model tersebut *servicescape*, *lifestyle*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan sebagai variabel tidak terikat dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Jenis data primer yang digunakan dalam penelitian ini. Data yang langsung didapatkan tidak melalui perantara adalah data primer dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Bintang Army Jakarta.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian populasi, dilakukan pengumpulan data dari konsumen yang melakukan pembelian di Bintang Army dengan melibatkan 78 responden sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel secara kebetulan.

Instrumen Penelitian

Mengukur persepsi seseorang atau sekelompok orang dengan nilai skor setiap pernyataan disebut Skala Likert. Dalam penelitian ini, digunakan Skala Likert dengan 5 tingkatan skor. Skor 1 digunakan untuk kategori Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 untuk Tidak Setuju (TS), skor 3 untuk Netral (N), skor 4 untuk Setuju (S), dan skor 5 untuk Sangat Setuju (SS). Penelitian ini menggunakan 3 indikator dalam menganalisis *Servicescape*, yaitu kondisi sekitar, tata ruang dan fungsionalitas, serta tanda symbol dan artefak (P. Kotler et al., 2018). *Lifestyle* dapat diukur menggunakan tiga indikator, yaitu aktivitas, minat, dan opini, seperti yang disebutkan oleh (Keller, 2013). *Word of mouth* memiliki lima indikator yang meliputi *Talkers*, *Topics*, *Tool*, *Taking Part*, dan *Tracking*, seperti yang dijelaskan oleh (Tjiptono, 2017). Kualitas pelayanan terdiri dari lima indikator, yaitu berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Kepuasan pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh (P. Kotler & Armstrong, 2008), dapat diukur menggunakan tiga indikator, yakni kesesuaian harapan, minat, dan kesediaan.

Analisis Data

Setelah melakukan uji validitas, reliabilitas, dan memeriksa asumsi klasik seperti uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas, analisis data dilakukan. Analisis data menggunakan metode regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22. Untuk menguji hipotesis, dilakukan uji F, uji t, analisis korelasi (r), dan koefisien determinasi (R²). Sebagai langkah awal, dilakukan uji validitas data setelah penyebaran kuesioner kepada 78 responden di Bintang Army Jakarta Selatan (N=78).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a) Profil Responden

Table 1. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	55	55
Perempuan	23	23
Berkunjung dengan :		
Sendiri	28	28
Teman/kerabat	27	27
Keluarga	22	22
Acara Kantor	1	1
Total	78	78

Sumber: Data diolah 2023

Dari tabel diatas, terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan frekuensi 23 responden dan laki-laki dengan frekuensi 55 responden dengan total 78 responden. Berkaitan dengan berkunjung dengan siapa, sebagian besar responden berkunjung sendiri dengan frekuensi 28 responden dan bersama teman/kerabat dengan frekuensi 27 responden. Hal ini dikarenakan mayoritas responden adalah laki-laki yang berkunjung sendiri dengan frekuensi sebanyak 28 responden yang mana dalam hal tersebut memiliki preferensi untuk menikmati *hobby* menembak bukan hanya sekedar berolahraga tetapi juga untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan di mana mereka dapat menikmati produk dan manfaat lain secara bersamaan.

b) Uji Validitas

Dari hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 78 responden dengan menggunakan 5 variabel dan total 38 pernyataan, ditemukan bahwa semua pertanyaan dalam variabel Servicescape, Lifestyle, Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid. Hal ini diketahui karena nilai r hitung pada uji validitas lebih besar daripada rtabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05). Proses uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 22 for Windows, dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 2. Tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian memiliki korelasi yang signifikan. Dalam sampel responden di Bintang Army, nilai korelasi yang dihitung (r hitung) lebih besar daripada nilai korelasi tabel (r tabel) sebesar 0,361, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Oleh karena itu, hasil ini dapat dinyatakan valid.

Table 2. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Servicescape	7	-	7
Lifestyle	6	-	6
Word of mouth	10	-	10
Quality of service	10	-	10
Kepuasan pelanggan	6	-	6

Sumber: Data diolah 2023

c) Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Servicescape(X_1)	0,895	Reliabel
Lifestyle(X_2)	0,851	Reliabel
Word of mouth(X_3)	0,881	Reliabel
Kualitas pelayanan(X)	0,897	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,878	Reliabel

Sumber: Data diolah 2023

Pada tabel 3, uji statistik alpha Cronbach digunakan dengan tujuan untuk menguji konsistensi dan reliabilitas variabel-variabel pernyataan dalam kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai alpha $> 0,06$, yang mengindikasikan bahwa kuesioner dapat dipercaya atau memiliki reliabilitas yang baik

d) Uji Normalitas Data

Tabel 4. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

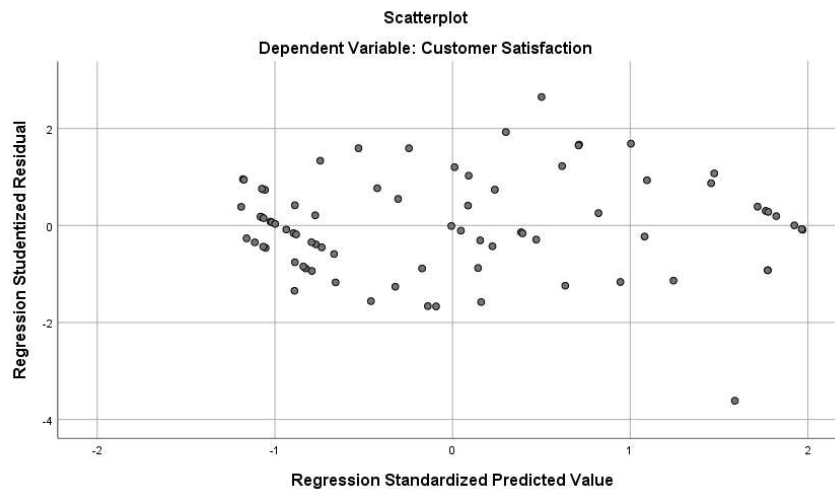
		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67732978
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.054
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah 2023

Melalui uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi $> 0,05$, hasilnya menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual memiliki distribusi normal, karena nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa persyaratan kenormalan data telah terpenuhi.

e) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heterokedasitas

Jika kita mengamati gambar di atas, kita dapat melihat bahwa setiap titik memiliki pola yang tidak teratur dan berada di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas yang terlihat.

f) Uji Multikolinearitas

Pengujian dilakukan pada analisis regresi berganda antar variabel-variabel bebas dengan memiliki model regresi baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal.

Table 5. Uji Multikolinearitas

		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Servicescape	.298	3.360
	Lifestyle	.350	2.857
	Service Quality	.217	4.615
	Word Of Mouth	.400	2.499

Sumber: Data diolah 2023

Adanya multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai VIF yang kurang dari 10 dan nilai toleransi yang lebih besar dari 0,1, menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai VIF untuk semua variabel, seperti *Servicescape* (3.360), *Lifestyle* (2.857), *Word of Mouth* (2.499), dan Kualitas Pelayanan (4.165), berada di bawah 10. Selain itu, nilai toleransi untuk variabel *Servicescape* (0.298), *Lifestyle* (0.350), *Word of Mouth* (0.400), dan Kualitas Pelayanan (0.217) lebih besar dari 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut tidak mengalami masalah multikolinearitas

g) Uji Linearitas

Pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk mencari data yang signifikan dan linear. Hasil yang ditampilkan pada tabel menunjukkan bahwa semua variabel tersebut memiliki hubungan linear, dengan semua nilai signifikansi uji linearitasnya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Table 6. Uji Linearitas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	738.250	4	184.563	62.193	.000 ^b
	Residual	216.635	73	2.968		
	Total	954.885	77			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Servicescape, Lifestyle, Service Quality

Sumber: Data diolah 2023

h) Regresi Linear Berganda

Apabila terdapat dua atau lebih variabel independen dalam regresi, maka regresi tersebut disebut sebagai regresi berganda. Dalam penelitian ini, digunakan perangkat lunak SPSS 22 untuk menganalisis hubungan antara variabel *Servicescape*, *Lifestyle*, *Word of Mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Table 7. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.963	1.727		1.136	.260
	Servicescape	-.148	.085	-.178	-1.745	.085
	Lifestyle	.166	.102	.153	1.627	.108
	Service Quality	.699	.094	.887	7.406	.000
	Word Of Mouth	.012	.062	.016	.186	.853

Sumber: Data diolah 2023

Dari tabel diatas ditemukan model regresi yang dihasilkan adalah: $\text{kepuasan pelanggan} = 1.963 + -0.148 (\text{servicescape}) + 0.166 (\text{lifestyle}) + 0.699 (\text{service quality}) + 0.012 (\text{word of mouth})$.

2. Pembahasan

Table 8.

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.879 ^a	.773	.761

Kelayakan model regresi yang menggambarkan kepuasan pelanggan (Y) yang dipengaruhi servicescape (X₁), lifestyle (X₂), word of mouth (X₃), dan kualitas pelayanan (X₄) terlihat pada table 8. Didasari oleh hasil olah data, angka signifikansi $0.000 < 0.05$, maka kelayakan model dapat diterima, mengasumsikan terdapat hubungan linier kepuasan pelanggan (Y). *Servicescape* (X₁), *lifestyle* (X₂), *word of mouth* (X₃), kualitas pelayanan (X₄), dan kepuasan pelanggan (Y) secara simultan koefisien determinasi :

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= .879 \times 100\% \\ &= 87.9\% \end{aligned}$$

Angka 87.9 tersebut terindikasi pengaruh *servicescape* (X₁), *lifestyle* (X₂), *word of mouth* (X₃), kualitas pelayanan (X₄), dan kepuasan pelanggan (Y) secara simultan adalah 87.9%, selisihnya sebesar 0.121% (100%-87.9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial pengaruh variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) yang dipengaruhi oleh variabel independen (Kualitas Pelayanan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *servicescape*, *lifestyle*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Bintang Army Jakarta. Hal ini terbukti melalui hasil perhitungan statistik F hitung sebesar 62.193, dengan hasil signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, ditemukan bahwa kelima variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh variabel independen dapat dibuktikan dengan nilai R Square sebesar 0.879.

A. Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.136	.260
	Servicescape	-1.745	.085
	Lifestyle	1.627	.108
	Service Quality	7.406	.000
	Word Of Mouth	.186	.853

Sumber: data diolah 2023

a). *Servicescape* terhadap kepuasan pelanggan

Nilai uji-t diperoleh melalui nilai t- hitung= (1.745) disertai signifikansi 0.085, t-tabel sebesar 1.990. Dengan arti $(1.745) < 1.990$, maka H_1 ditolak. Hal ini dapat diartikan kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh *servicescape* ini selaras dengan penelitian (Gadis & Mulyowahyudi, 2022; Muqimuddin, 2017). Perusahaan harus membuat suasana yang nyaman dengan fasilitas yang baik, demi kenyamanan para konsumen.

b). *Lifestyle* terhadap kepuasan pelanggan

Nilai uji-t diperoleh melalui nilai t-hitung= 1.627 dengan signifikansi 0.108, didapat t-tabel sebesar 1.990. Dengan arti $1.627 < 1.990$, maka H_2 ditolak. Hal ini dapat diartikan kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi lifestyle ini selaras dengan penelitian (Isnania & Budiono, 2022). Para konsumen atau pelanggan nampaknya tidak terlalu mementingkan gaya hidup untuk berolahraga menembak. Maka perlu perusahaan membuat olahraga menembak menjadi *trend* dan *skill* yang fantastis bagi kalangan manapun untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

c). *Word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan

Nilai uji-t diperoleh melalui nilai t- hitung= 0.186 disertai signifikansi 0.853, didapat t-tabel sebesar 1.990. Dengan arti $0.186 < 1.990$, maka H_3 ditolak. Hal ini dapat diartikan kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh *word of mouth* hal ini tidak selaras dengan penelitian (Amalia & Budiono, 2022). *Word of mouth* nampaknya tidak berpengaruh bagi konsumen sebagai kepuasan dalam berkunjung ke toko untuk membeli dan belajar memahami tentang dunia olahraga *airsoft gun*.

d). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Nilai uji-t diperoleh melalui nilai t- hitung= 7.406 disertai signifikansi 0.000, didapat t-tabel sebesar 1.990. Dengan arti $7.406 > 1.990$, maka H4 diterima. Hal ini dapat diartikan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, ini selaras dengan laporan penelitian dimana mereka menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Sulistyawati & Seminari, 2015). Kualitas pelayanan yang baik mempunyai nilai plus bagi seorang konsumen, hal ini karena dapat mendorong konsumen untuk merasakan kepuasan dalam pelayanan yang diberikan perusahaan juga menjadi daya tarik konsumen, karena konsumen cenderung akan mengunjungi tempat usaha yang aman dan nyaman baginya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel *servicescape*, *lifestyle*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengaruh secara parsial didapat hasil sebagai berikut: pelanggan tidak memengaruhi *servicescape*, kepuasan pelanggan tidak memengaruhi *lifestyle*, kepuasan pelanggan tidak memengaruhi *word of mouth*. Hanya variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Bintang Army. Variabel jaminan kualitas pelayanan menunjukkan nilai yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, dan merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Bagi pengusaha lain dan khususnya Bintang Army untuk tetap konsisten dan terus meningkatkan dalam memberikan mutu pelayanan terbaik, agar untuk jangka waktu yang lama para konsumen atau pelanggan bisa bertambah dan loyalitas terhadap toko Bintang Army. Karena faktor kualitas pelayanan sangat mempengaruhi konsumen terhadap kepuasan konsumen dalam berkunjung ke Bintang Army. Dan semoga olahraga menembak dengan *airsoft gun* semakin banyak peminatnya dan menjadikan hobi yang amat eksklusif dalam melatih mental dan otak. Bintang army juga perlu banyak-banyak edukasi ke para konsumen atau pelanggan tentang unit *airsoft gun* agar tidak disalahgunakan bagi oknum atau pemilik yang melanggar aturan dunia olahraga menembak ini.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, R. B., & Budiono, A. (2022). Consumer Satisfaction Analysis That Affected Product Quality, Word Of Mouth, With Price Perception As A Mediation Variable. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 2(3), 189–213. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Antopani, T. (2016). Fotografi, Pariwisata, Dan Media Aktualisasi Diri. *REKAM: Jurnal Fotografi, Televisi, Dan Animasi*, 11(1), 31. <https://doi.org/10.24821/rekam.v11i1.1293>
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merk dan Word Of Mouth (Edisi 1)*. Jakad Media Publishing.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on. 56(April), 57–71.
- Fyka, S., Yunus, L., Limi, M., Hamzah, A., & Darwan, D. (2018). Analisis Dampak Pengembangan Wisata Pulau Bokori Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat Bajo (Studi Kasus di Desa Mekar Kecamatan Soropia). *Habitat*, 29(3), 106–112. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.3.13>
- Gadis, A., & Mulyowahyudi, A. (2022). The Effect Of Servicescape, Personal Services And Services On Passanger Satisfaction Through Perceive Value Mediation At Terminal 3 Soekarno Airport. *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 3(6), 916–923.
- Indah, D. R., Maulidia, Z., & Amanda, M. R. (2018). Pengaruh Serviscape terhadap Kepuasan Konsumen di D ' Barista Coffee Langsa. *PENELITIAN EKONOMI AKUNTANSI (JENSI)*, 2(2), 108–116.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management (4th ed.)*. Harlow, Pearson Education Limited.
- Kotler, phillip, & Keller, K. L. (2009). *Kualitas Pelayanan*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.)*.
- Lee, K.-H., Packer, J., & Scott, N. (2015). Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members. *Tourism Management*, 46, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.008>
- Moscardo, G. (2012). Escaping the jungle: An exploration of the relationships between lifestyle market segments and satisfaction with a nature based tourism experience. *Hospitality, Tourism, and Lifestyle Concepts: Implications for Quality Management and Customer Satisfaction*, 75–94. https://doi.org/10.1300/J162v05n02_05

- Mubarak Natsir, F., Zulkarnain, & Furwanti Alwie, A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Kawasaki D-Tracker 150 Di Kota Dumai. *Jurnal Economica*, 8(1), 54–68. <https://doi.org/10.46750/economica.v8i1.28>
- Muqimuddin. (2017). Service quality. *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, 1(2), 16–21.
- Nur Isnania, F., & Aris Budiono. (2022). Kepuasan Pengunjung Taman Impian Jaya Ancol yang Di Pengaruhi Daya Tarik Wisata, Life Style Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Mediasi. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 319–333. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.683>
- Pasuraman. (1988). indikator service quality. *Servqual, a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*.
- Philip Kotler, G. A. (2016). Principles of Marketing. In *Principles of Marketing (Issue 2)*. <https://doi.org/10.21776/ub.jkb.2009.025.02.3>
- Prasetijo, R., & Lhalauw, J. J. O. . (2005). *Perilaku konsumen (VI)*. Andi.
- Sernovitz, A., Godin, S., & Kawasaki, G. (2012). *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Third edit)*. Greenleaf Book Group Press.
- Sibarani, C. G. G. T., Armayanti, N., Irwansyah, & Suharianto, J. (2019). *Dasar Dasar Kewirausahaan (Edisi 1)*.
- Sulistiyawati, N. M. A., & Seminari, N. K. (2015). kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *E Jurnal Manajemen UNUD*, 4, no. 8.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management -Mewujudkan Layanan Prima (3rd ed.)*. ANDI.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (A. Diana (ed.); Terbaru)*. Andi.
- Wibowo, H., & Fauzi, M. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Parama Publishing.
- Yamit, Z. (2001). *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa (Edisi 1)*. EKONESIA.