

**PENGARUH SERVICESCAPE KLASTER UMKM DI KOTA JAMBI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI MODERASI
(*The Influence Of Servicecape SME On Customer Satisfaction Which Moderated By Product Innovation*)**

Waridin Niam¹⁾

¹⁾Staf at Industrial Technic Department, Stiteknas Jambi, Lives at city of Jambi

ABSTRACT

The purpose of this study to examine the influence of services cape and product innovation on customer satisfaction at three food clusters service. Sample consists of 150 respondents that chosen randomly. Data analysis use linier regression. The result showed for the first regression R^2 is 75, 4%. Then it followed the function of mediator, it increased R to be 78, 2%. Hence its proved the role of product innovation as mediator variable is found in the model. Due to the data analysis cluster shows its function to facilitate customer's satisfaction is worked. So the SME should developed their service based on customer need in one hand while local government communicate the cluster and keep manage all the services cape facilities.

Keyword : Servicescape, Inovasi Produl, Klaster, dan Customer Satisfaction

Correspondence email: niamwaridin@yahoo.com

PENDAHULUAN

Populasi Pedagang Kaki Lima (PKL) khusus di bidang kuliner di Kota Jambi meningkat secara signifikan hingga Tahun 2017. Hal ini disebabkan oleh Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) akibat perlambatan pembangunan ekonomi, serta terbatasnya lowongan pekerjaan berdampak pada meningkatnya angka pengangguran. Tona Lubis dkk. (2014) menambahkan setelah krisis ekonomi itu, banyak para pekerja yang kehilangan pekerjaan di sektor formal sehingga beralih ke sektor informal, hal ini merupakan solusi instan untuk mensejahterakan keluarganya. Seiring dengan perkembangan PKL, daya saing merupakan kebutuhan yang tak terhindarkan dalam pengembangan UMKM di Indonesia. Salah satu cara dalam pengembangan UMKM dengan pembentukan klaster dimana para PKL dapat melaksanakan kegiatannya. Pembentukan klaster PKL merupakan salah satu program Pemerintah Kota Jambi. Pada Tahun 2016 Walikota Jambi telah merealisasikan klaster bagi masyarakat UMKM, yang terletak di sebelah GOR Kota Baru Jambi. Hal ini mendapat tanggapan positif oleh masyarakat, dikarenakan melalui klaster pendekatan dalam pembangunan ekonomi masyarakat UMKM akan terwujud.

Dalam kaitannya dengan kesempatan kerja, Junaidi dkk., (2014) menyatakan bahwa di antara berbagai alternatif pendekatan dalam pembangunan agroindustri UMKM adalah melalui klaster industri. Pendekatan klaster industri diyakini merupakan jaringan bisnis yang terbentuk melalui klaster terbukti efektif meningkatkan daya saing. Di Kota Jambi terdapat tiga klaster, yaitu Klaster Clave Citraland NGK Mayang Jambi, Klaster Pujasera Jambi Corner Jelutung dan Klaster UMKM Bangkit Pemkot Jambi.

Servicescape merupakan gaya dan tampilan fasilitas fisik suatu organisasi yang berwujud (*tangible*) yang berada dalam lingkungan fisik. Berdasarkan penelitian sebelumnya, Yuniarti Y. & Arianto A. (2018) menyimpulkan secara simultan *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel. Febrian dkk, (2016) menyimpulkan bahwa *servicescape* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah PT. BNI cabang Manado. Selanjutnya, Suhail Sami Sultan (2014) menyimpulkan *there is a significant positive relationship between cluster of SMEs working in the food-processing sector in Palestina and their performance. Thus improving cluster of food-processing sector will enhance the competitiveness of SMEs working in this sector.*

Lovelock dkk, (2011) menjelaskan bahwa *servicecape* merupakan gaya dan tampilan fisik dari elemen pengalaman yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran jasa. Penilaian pelayanan tersebut meliputi penilaian terhadap desain interior, desain exterior, simbol, tempat parkir, peralatan yang disediakan, denah layout, kualitas udara ataupun suhu udara yang ada pada fasilitas tersebut. Mary Jo, (2001), mendefinisikan dimensi *servicescape* kedalam tiga bagian, yaitu : (1) *Ambient Conditions* (karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca indera. Beberapa penulis telah mengidentifikasi kondisi sekitar sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi dan respon manusia terhadap lingkungan. (2) *Spatial layout and functionality* (denah ruangan, ukuran dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja – meja, mesin dan peralatan). Tata letak spasial mengacu pada tata cara dimana mesin, peralatan perabotan diatur, ukuran dan bentuk barang – barang tersebut, dan hubungan spasial didalamnya. Adapun fungsinya mengacu pada kemampuan item yang sama untuk memudahkan kinerja dalam pencapaian tujuan. (3) *Signs, symbol and artifacts* (tanda – tanda atau simbol juga bentuk bangunan). Item – item di lingkungan fisik berfungsi sebagai sinyal eksplisit yang mengkomunikasikan tempat tersebut kepada penggunanya. Bisa disimpulkan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan fisik hasil buatan atau rancangan manusia yang dimaksudkan menyampaikan dan saling berinteraksi dengan pelanggan mengenai apa yang telah diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Dalam mewujudkan kepuasan pelanggan ada beberapa faktor yang menjadi moderasi atau pendukung *servicescape* pada suatu tempat penghantar layanan. Salah satunya adalah inovasi produk. Inovasi adalah sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Meskipun tergolong lama, namun dapat dikatakan baru bilamana cara penyampaiannya atau ada modifikasi kecil pada produk yang bersangkutan. Inovasi merupakan ide atau gagasan baru yang belum pernah ada atau diterbitkan sebelumnya. Menurut Kuniyoshi Urabe (2002), inovasi merupakan setiap kegiatan yang tidak bisa hanya sekali proses, melainkan suatu proses yang panjang dan kumulatif, meliputi banyak proses pengambilan keputusan, mulai dari penemuan gagasan hingga implementasiannya. Sedangkan Van de Ven, Andrew H (2005) menyatakan inovasi sebagai pengembangan dan implementasi gagasan-gagasan baru oleh orang dalam jangka waktu tertentu yang dilakukan dengan berbagai aktivitas transaksi didalam tatanan organisasi tertentu.

Kreatifitas adalah unsur inovasi. Menurut Munandar (2009), kreativitas adalah kemampuan membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi atau unsur-unsur yang ada. Hasil yang diciptakan tidak selalu hal-hal yang baru, tetapi juga dapat berupa gabungan (kombinasi) dari hal-hal yang sudah ada sebelumnya. Suryana (2003) menyatakan bahwa kreativitas adalah “berfikir sesuatu yang baru”. Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang.

Dalam kaitan itu, kreatifitas haruslah menjadi bagian daripada UMKM. Oktavia, A. (2017) mengungkapkan bahwa produk unggulan daerah merupakan salah satu penentu penguatan daya saing daerah. Produk unggulan banyak dihasilkan oleh usaha – usaha dengan kategori usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Harapan sebuah perusahaan atau organisasi dengan meningkatkan kreativitas dan inovasi produk, mampu memaksimalkan kepuasan pelanggan atas produk yang diproduksinya. Johannes *et al.* (2014) menambahkan adanya unsur positioning sebagai bagian daripada pertimbangan keberlanjutan UMKM khususnya untuk industri makanan.

Perkembangan telaah UMKM tidak lepas dari masalah kepuasan pelanggan, dimana unsur kepuasan pelanggan mutlak dilaksanakan. Kepuasan pada dasarnya adalah perbandingan antara apa yang diharapkan seseorang atau pelanggan dengan kinerja hasil produk atau *service* layanan jasa. Gambaran sederhananya proses konfirmasi atau diskonfirmasi. Pertama, pelanggan akan membentuk harapan sebelum membeli atau menggunakan jasa. Kedua, konsumsi atau pengalaman dengan produk layanan menghasilkan tingkat kualitas persepsi yg dipengaruhi oleh harapan. Menurut Anderson (2001), Apabila hasil kinerja yang dirasakan hanya sedikit kurang dari kinerja yang diharapkan, maka akan terjadi perubahan, kinerja yang dirasakan akan disesuaikan keatas atau dianggap sama sesuai dengan harapan konsumen. Tetapi, jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan secara substansial, maka akan terjadi kontras, dampaknya kurangnya dalam kinerja atau pelayanan yang dirasakan akan dibesar-besarkan kepada pelanggan lainnya.

Riset berkaitan dengan *servicecape* terutama berkaitan dengan yang disiapkan oleh pemerintah belum banyak dilaksanakan. Dengan demikian, riset ini bertujuan untuk menungkapkan bagaimanakah pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan dimana inovasi produk sebagai moderasi.

METODE

Bentuk penelitian. Penelitian dilakukan dalam bentuk survei dimana pengamatan juga dilakukan dengan mengamati praktik UMKM beroperasi.

Populasi dan sampel. Populasi adalah pedagang atau UMKM yang menggunakan pada tiga klaster dengan alokasi sama terhadap setiap klaster yaitu 50 responden, sehingga didapat ukuran sampel 150 unit.

Operasionalisasi variabel. Ada tiga variabel utama dengan masing-masing indikator yaitu Servicecape, Kepuasan Pelanggan dan Inovasi Produk dimana masing-masing variabel direfleksikan oleh indikator yang berbeda. Dari proses itu didapat 23 indikator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 150 responden tercatat 88 laki – laki dan 62 perempuan. Modus usia < 20 tahun 32 responden =21,33%, usia 21-30 tahun 62 responden=41,33%, usia 31-40 tahun 44 responden=29,33%, usia>40 tahun 12responden=8,00%. Semua pernyataan sebanyak 23 pernyataan yang ditujukan kepada150 responden dinyatakan valid, dengan melihat semua r_{hitung} pada setiap pernyataan > r_{tabel} 0,160 (Junaidi, 2010). Selanjutnya, dari hasil uji Alpha Cronbac's diketahui bahwa koefisennya adalah 0,919 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan *reliable*.

• Uji Hipotesis

Untuk kepentingan uji moderasi, digunakan pendekatan uji F pada tahap 1 tanpa variabel

moderasi yang kemudian diikuti dengan uji tahap 2 menggunakan variabel moderasi. Dengan menggunakan paket SPSS diperoleh hasil tahap 1 sebagaimana berikut.

Uji F

Perhitungan regresi linier secara simultan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,797	2	37,399	263,057	,000 ^b
	Residual	20,899	147	,142		
	Total	95,696	149			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Moderasi, Servicescape

Sebagaimana terlihat pada Tabel 1., nilai sig adalah 0,000 yang artinya bahwa probabilita demikian cukup menjadi alasan untuk mengatakan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari model pertama kemudian dilanjutkan dengan perhitungan R^2 diperoleh nilainya 0,754.

Untuk proses moderasi, maka dihitung kembali nilai R^2 setelah memperhitungkan peran variabel moderasi yaitu inovasi produk. Dengan cara yang sama diperoleh nilainya seperti pada Tabel 2. berikut.

Tabel 2. Nilai Determinasi (R^2)

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
2	,782 ^a	263,057	2	147	,000

a. Predictors: (Constant), Moderasi, Servicescape

Berdasarkan Tabel 2. nilai Determinasi (2), pada Hipotesis 2 diketahui nilai *R Square* 0,782=78,2%. Artinya bahwa inovasi produk mampu memoderasi pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 78,2% dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar regresi ini.

PEMBAHASAN

Meningkatnya frekuensi persaingan dalam meraih pelanggan di kalangan PKL, berdampak pada keamanan dan kenyamanan meliputi tata tertib, tata letak, keindahan dan kebersihan. Peran Pemerintah dalam menyiapkan klaster dilengkapi dengan penyiapan sarana fisik yang menopang penyampaian produk kepada pelanggan. Dalam hal ini pemasar, para UMKM di bidang kuliner senantiasa terus berinovasi guna bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Tiga klaster dalam hal ini tidak saja berfungsi menyampaikan barang dan jasa, akan tetapi juga sebagai bagian daripada pelayanan umum Pemerintah Kota Jambi. Dalam

kaitan ini pemasar dikenakan tarif distribusi sebesar Rp. 6.000,-/per hari untuk jasa penyewaan kepada pemerintah kota.

Pedagang menyadari, untuk meningkatkan daya saing perlu adanya tempat atau pengelompokan konsentrasi usaha tertentu yaitu berupa klaster. Untuk menumbuhkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam sebuah klaster perlu adanya *servicescape*. Dimensi *servicescape* didefinisikan dalam tiga bagian, yaitu : (1) *Ambient Conditions* (karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca indera). (2) *Spatial layout and functionality* (denah ruangan, ukuran dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja – meja, mesin dan peralatan). (3) *Signs, symbol and artifacts* (tanda – tanda atau simbol juga bentuk bangunan). Dengan adanya klaster akan tumbuh daya saing selanjutnya menumbuhkan inovasi produk. Dengan inovasi produk diharapkan mampu memoderasi atau membantu keberadaan *servicescape* dalam memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Hasil dari perhitungan analisis regresi linier dapat disimpulkan bahwa *Servicescape* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Sedangkan Inovasi Produk (X_2) mampu memoderasi *Servicescape* dalam memaksimalkan Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel Independen *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan pada kedua klaster yaitu Clave Citraland NGK Mayang dan Pujasera Jambi Corner Jelutung, bahwasannya dengan adanya *Ambient Conditions, Spatial Layout and Functionality, signs, symbol and artifacts*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Sedangkan Variabel Independen Inovasi Produk, mampu memoderasi Variabel Independen *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan. Sebagai bukti Inovasi Produk mampu memoderasi *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan, semua pedagang yang berada di ketiga klaster tersebut memiliki inovasi – inovasi produk yang berbeda dengan para pedagang lainnya, hal ini sebagai moderasi atau pendukung *servicescape* untuk memaksimalkan Kepuasan Pelanggan. Dalam kaitan ini perlu dipertimbangkan bagaimana mensinergikan tuntutan keberlanjutan, yang diindikasikan oleh pemenuhan dengan green marketing sebagai bagian daripada *servicecape* (Johannes, *et al.* 2016).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Servicescape* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), pembenahannya menjadi tanggungjawab pemerintah kota. Oleh karena itu, interaksi UMKM dan pemerintah kota haruslah bersamaan dilakukan .
2. *Servicecave* dilaksanakan harus bersama dengan inovasi produk yang harus disiapkan oleh UMKM sebagai penyewa klaster.

Saran

1. Dalam mendirikan klaster sangat diperlukan *Ambient Conditions, Spatial Layout and Functionality, signs, symbol and artifacts*, dan konsep tema sebuah klaster, untuk mendapatkan segment pasarnya.
2. Inovasi yang berkelanjutan harus terintegrasi dengan keberadaan *servicecave* di satu sisi dan kinerja UMKM sebagai penyewa klaster.

Daftar Pustaka

- Angkow F., Sepang J., L., Sumarauw J. S. B., (2016), *Pengaruh Servicescape dan Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT.Bank BNI (Persero, TBK) Cabang Manado*, hal 213, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol.16 No.4 Tahun 2016, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Anonim, (2016). *Clave, Tempat Favorit Baru Pemburu Wisata Kuliner*, <http://tugujuang.com/jambiglobe/kuliner/clave-tempat-favorit-baru-pemburu-wisata-kuliner-di-kota-jambi/>
- Anderson (2001) *Customer Satisfaction, Productivity and Profitability : Differences Between Goods and Service*, School of business administration, The University of Michigan, Ann Arbor, Michigan 48109-1234, genea@umich.edu
- Johannes, et al. (2014). “Analisis Positioning dan Keberlanjutan UMKM Industri Makanan Ringan Rumah tangga Menuju Perekonomian Daerah yang Berdaya Saing” Jurnal Dinamika Manajemen, <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/jmbp/article/view/2127/1467> Vol 2., No 1, hal. 10-21.
- _____ (2015). “Pengaruh Green Product Terhadap Brand Image Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua” *Digest Marketing Vol. 1 No.1 Juli, 201*, <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/digest/article/view/2597>, hal. 41-48
- Junaidi (2015), *Memahami Skala-Skala Pengukuran*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
- Junaidi, Amir,A.& Hardiani, (2014). *Potensi Klaster Agroindustri Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Jambi*, hal 1, Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah Vol. 2 No.1, Juli-September 2014 ISSN: 2338-4603
- Lubis T, Erwita, Andi dan Raja, (2014), *Model Tata kelola Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kota Jambi*, hal 88, Jurnal Dinamika Manajemen Vol.2 No.2 April – Juni 2014, ISSN:2338-123X, Program Magister Manajemen, Universitas Jambi.
- Octavia, A., Zulfanetti, Z., & Erida, E. (2017). *Meningkatkan Daya Saing Daerah Melalui Peningkatan Kinerja Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Provinsi Jambi*. Hal 155, Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah, Vol.4 No.3, Januari – Maret (2017) hal.155-166. ISSN:2338-4603.
- Suhail S. Sultan (2014), *Enhancing the Competitiveness of Palestina SMEs through Clustering*, page 172, EuroMed Journal of Business, Vol. 9 Iss 2 pp. 164-174
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke 8 November 2009, Alfabeta, Bandung
- Mary Jo Bitner (2001) *Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, page 65, Journal of Marketing, Vol. 56
- Yuniarti Y. & Ariyanto A. (2018), *Pengaruh Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel*, hal 21, FEB Universitas Jambi, Jurnal Digest Marketing Vol. 3 No.1 Januari – Juli, ISSN : 2338-123X, Jambi