

PENGARUH *SERVICESCAPE*, *BRAND IMAGE*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Nurani, Mokhammad Eldon, Berty Phechilia Ruspinendya

nurani@unita.ac.id, mokhammad.eldon@unita.ac.id, bertypheci@gmail.com

Universitas Tulungagung

Abstract

The purpose of this study is to partially examine how customer satisfaction at Kosim coffee shops is affected by servicescape, brand image, and word of mouth. By employing research methods to collect data, this study takes a causal approach. The random sampling method is used in this study. This study's sample consisted of 74 Kosim Cafe customers. A validated and reliable questionnaire serves as the instrument for data collection. Multiple linear regression was used to test the hypothesis using data analysis. The findings demonstrated that Servicescape, brand image, and word of mouth all had an impact on customer satisfaction. Additionally, the findings indicated that word of mouth had an impact on customer satisfaction.

Keywords: *servicescape, brand image, word of mouth, consumer satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk secara simultan menganalisis secara parsial pengaruh servicescape, brand image dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen kedai kopi Kosim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal dengan mengumpulkan data melalui metode penelitian. Penelitian ini menggunakan metode random sampling atau pengambilan sampel secara acak. Sampel penelitian ini terdiri dari 74 konsumen Kosim Cafe. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Servicescape berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, word of mouth berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Servicescape, citra merek dan word of mouth berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *servicescape, brand image, word of mouth, kepuasan konsumen*

1. Pendahuluan

Beberapa tahun belakangan ini coffee shop digandrungi banyak anak muda khususnya sebagai sarana tempat berkumpul sekedar berbincang dengan teman, sebagai tempat mengerjakan tugas sekolah, kuliah hingga sebagai tempat meeting bagi pekerja. Melihat hal ini banyak pengusaha mendirikan coffee shop dengan banyak tampilan yang disuguhkan. Dari segi produknya, desain yang ditunjukkan pada model bangunannya serta, bagaimana cara memberikan pelayanan dan fasilitas untuk mendapatkan kepuasan kepada konsumennya. Hal ini mendorong banyak pengusaha untuk bersaing secara

kompetitif, baik dari produk dan dari cara memberikan pelayanan dan fasilitas yang kreatif dan inovatif sehingga, akan diberikan untuk kepuasan konsumen. Persaingan bisnis yang semakin ketat memaksa pengusaha coffee shop untuk menemukan ide-ide dan strategi baru dalam mempertahankan eksistensi serta menciptakan brand image dimata konsumennya. Pelaku usaha harus mempunyai orientasi kepada apa saja yang dibutuhkan dan keinginan konsumen, untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Berkembangnya tren coffee shop dengan membawa ciri khas tertentu, memicu persaingan yang ketat dikalangan pelaku usaha coffee shop. Dalam hal menciptakan keunggulan bersaing, coffee shop juga harus memperhatikan kepuasan konsumen dimana kepuasan konsumen tersebut akan memberi pengaruh kepada pelanggan. Pelayanan jasa tidak hanya mengedepankan aspek menu makanan dan minuman saja, namun masyarakat berhak mendapat nilai lebih dari pelayanan itu sendiri seperti servicescape dan brand image yang dimiliki coffee shop tersebut. Bukti fisik Lingkungan di mana layanan disampaikan dan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, serta setiap komponen nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan. Bukti fisik layanan mencakup semua representasi nyata dari layanan seperti brosur, kop surat, kartu nama, laporan, papan nama, peralatan, dan halaman web. (Zeithaml et al., 2008).

Bukti fisik dari lingkungan layanan atau servicescape disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, serta setiap komponen nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan. Bukti fisik layanan mencakup semua representasi nyata dari layanan seperti brosur, kop surat, kartu nama, laporan, papan nama, peralatan, dan halaman web . Jadi, untuk menciptakan pengalaman tersebut, tampaknya sudah menjadi sebuah keharusan bagi setiap industri jasa untuk menata servicescape melalui bukti-bukti fisik yang unik, menarik, dan menyenangkan sehingga bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen. Adapun beberapa faktor yang mendukung meningkatnya kepuasan konsumen di dalam lingkungan coffee shop seperti halnya, penataan ruangan, dekorasi yang ditampilkan, tingkat kebersihan juga, kondisi lingkungan yang tercipta. Penataan yang unik dapat memberi kesan tersendiri bagi konsumen, dimana mereka dapat membangun sebuah gaya tersendiri pada coffee shop juga menambah kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen.

Brand image merupakan suatu label yang melekat dimana terdapat suatu citra atau ciri khas terhadap suatu benda atau tempat yang unik dan memiliki kesan tersendiri di mata konsumen, hal ini berdasarkan apa yang dialami dan dirasakan oleh tiap konsumen yang datang kemudian terjadi interaksi dengan konsumen lain yang dimana proses pertukaran informasi terjadi sehingga memunculkan identitas khusus terhadap tempat tertentu. Identitas khusus ini biasa disebut dengan ciri khas dimana ciri khas akan menggambarkan produk itu sendiri. Karena citra merk merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk.

Selain mempertimbangkan servicescape dan brand image sebagai identitas, sebuah coffee shop diharuskan mampu membuat strategi pemasaran yang tepat supaya dapat memenangkan persaingan pasar yaitu dengan cara melalui iklan. Iklan dapat melalui berbagai media seperti radio, televisi, koran, menjadi cara yang tepat untuk mempromosikan supaya dapat dikenal secara luas. Iklan melalui mulut ke mulut dapat menjadi alat promosi karena konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan biasanya tindakan ini didukung dengan fakta dan jujur. Komunikasi dari mulut ke mulut atau word of mouth terjadi ketika orang mendukung suatu merk atau produk karena mereka merasa puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsi dan memiliki keinginan muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merk atau produk. Schiffman dan Kanuk dalam Nugraha, *et al.* (2015) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari konsumen. Hal ini dilakukan untuk mencapai kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat menjadikan penilaian atau evaluasi terhadap produk yang kita berikan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan yang sangat penting. Dalam keadaan kompetitif pasar kepuasan dapat menjadi acuan bagaimana sebuah usaha akan bergerak. Bagaimana sebuah coffee shop mempertahankan usahanya dapat dilihat bagaimana tanggapan masyarakat terhadap produk yang disajikan. Umar dalam Nugraha, *et al.* (2015) menjelaskan, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Ada dua hal penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu mutu produk dan pelayanan. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan adalah kesan dari kerja perusahaan dan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat dianalisis melalui teori Expectancy-Disconfirmation Paradigm (EDP). Berdasarkan Yuksel (2018) dalam Tangaja *et al.*, (2021), teori ini menjelaskan bahwa, setelah produk atau layanan telah digunakan, hasilnya dibandingkan dengan harapan. Jika hasilnya sesuai dengan harapan, konfirmasi terjadi. Diskonfirmasi terjadi di mana ada perbedaan antara harapan dan hasil. Model ini menggunakan Pendekatan Inferred. Pendekatan yang disimpulkan adalah salah satu dari dua metode untuk menyelidiki diskonfirmasi harapan, yang lainnya adalah pendekatan langsung (subjektif).

Di kota Tulungagung misalnya, sudah banyak bisnis coffee shop, menghadapi hal itu, pengusaha dituntut untuk meningkatkan kualitas juga dituntut untuk terus berinovasi terhadap bisnis yang dijalankan. Kopi siang malam atau biasa disebut Kosim merupakan salah satu coffee shop yang cukup diminati di Tulungagung. Coffee shop ini mampu bersaing dengan bisnis coffee shop lain yang berada di kota Tulungagung karena Kosim memberikan warna baru dalam bisnis coffee shop dengan memiliki tampilan unik dengan beragam varian produk yang disajikan.

Kosim dianggap memberikan gagasan baru didunia bisnis coffee shop dengan gayanya yang menggunakan barang daur ulang sebagai fasilitas oddschool yang

bergaya unik, desain bangunan yang setengah jadi atau unfinished juga dengan lukisan dan novel yang berjajar rapi pada rak buku yang menambah kesan kental akan art pada ruangan tersebut. Lingkungan layanan (servicescape) pada coffee shop Kosim dikemas secara modern hal ini, membuat desain tampak menarik dan tidak membosankan. Mengambil konsep unfinished pada desain bangunannya menjadi sebuah ciri khas yang melekat pada coffee shop tersebut. Produk yang ditawarkan juga tak kalah menariknya terlebih Kosim mengolah sendiri produk yang disajikan bahan yang digunakan juga menjadi kunci utama terbentuknya brand image pada coffee shop tersebut. Sebab membuka bisnis tidak hanya berorientasi pada pendapatan atau keuntungan saja, pada dasarnya bisnis berjalan dari hulu ke hilir. Mulai dari penanaman tanaman kopi kemudian, diolah menjadi kopi setengah jadi, hingga bahan tersebut menjadi minuman yang sampai ke tangan konsumen.

Tanggapan masyarakat (*word of mouth*) terhadap coffee shop ini juga merupakan hal utama, dari segi tempat sampai produk yang disajikan. Melalui wawancara yang dilakukan pada salah satu channel di internet beberapa tahun lalu memberi pengaruh besar terhadap efek word of mouth. Pengaruh besar yang didapatkan berupa informasi mengenai Kosim itu sendiri meluas secara langsung ke masyarakat umum. Banyak yang beranggapan jika Kosim adalah coffee shop yang memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Pada jurnal Subagyo (2020) menyatakan, bahwa variabel servicescape berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini juga dibuktikan oleh Yunita (2021). Sedangkan untuk variabel brand image pada penelitian tersebut juga memberi dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini, dibuktikan oleh Surya (2021) pada skripsinya. Variabel word of mouth memberikan pengaruh secara signifikan terbukti dari hasil penelitian Nugraha, *et al.* (2015) hal ini juga didukung oleh penelitian Sukini *et al* (2020) pada hasil penelitiannya dimana juga memberikan hasil yang positif dan signifikan.

2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian langsung ke objek yang dituju. Objek pada penelitian ini meliputi penerapan Servicescape, Brand image dan Word of mouth pada coffee shop Kosim Tulungagung untuk mencapai kepuasan konsumen. Penelitian ini yang menjadi target populasi adalah seluruh konsumen coffee shop Kosim Tulungagung. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *incidental sampling*. *Incidental sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel dimana menggunakan penentuan yang didasarkan pada kejadian yang tidak direncanakan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (insidental) bertemu dengan peneliti maka akan digunakan sebagai sampel (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Menurut Malhotra dalam Sitanggang (2018) menjelaskan bahwa, penentuan responden minimum dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dapat ditentukan dengan rumus:

$$n = N \times 5$$

Jumlah pertanyaan pada penelitian ini sebanyak 22 pertanyaan, maka diperoleh jumlah minimal sampel dalam penelitian kali ini adalah sebesar 110 responden yang dapat mewakili populasi. Teknik pengumpulan data untuk mendukung penelitian ini menggunakan observasi, kuesioner/angket, wawancara.

3. Hasil dan Pembahasan

Pengujian Hipotesis

Dalam pengambilan keputusan pada uji t dilakukan dengan membandingkan nilai Sig. dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Kemudian dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Erros			
1 (Constant)	2.101	2.061		1.019	.312
TOTAL_X1	.359	.130	.245	2.757	.007
TOTAL_X2	.578	.105	.499	5.520	.000
TOTAL_X3	.308	.119	.222	2.592	.012

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 1. HASIL UJI T

Pengaruh *servicescape* (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai koefisien dari variabel *servicescape* sebesar 0,359 menunjukkan hubungan yang positif. Bukti fisik dari lingkungan layanan atau *servicescape* disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, serta setiap komponen nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan. Fahleti (2018) menyatakan *servicescape* adalah elemen yang memfasilitasi lingkungan fisik yang akan mempengaruhi respon internal dan eksternal perusahaan jasa. Subagyo (2020) menyatakan, bahwa variabel *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini juga dibuktikan oleh Yunita (2021).

Dengan adanya *servicescape* yang diterapkan pada maka perusahaan dapat memberikan rasa nyaman dengan fasilitas yang mereka sediakan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan konsumen. *Servicescape* atau fasilitas fisik sangat penting dalam perusahaan dalam hal berkomunikasi tentang layanan dan membuat pengalaman menyenangkan. Dalam kasus ini, *servicescape* memainkan berbagai peran, mulai dari berfungsi sebagai metafora visual atau gambaran dari apa yang diperjuangkan perusahaan hingga benar-benar memfasilitasi aktivitas konsumen dan karyawan hal ini semata-mata bertujuan untuk merancang bukti fisik dan layanan secara efektif untuk memenuhi harapan mereka.

Pengaruh *brand image* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai koefisien dari variabel brand image sebesar 0,578 menunjukkan hubungan yang positif. Brand image merupakan suatu label yang melekat dimana terdapat suatu citra atau ciri khas terhadap suatu benda atau tempat yang unik dan memiliki kesan tersendiri di mata konsumen, hal ini berdasarkan apa yang dialami dan dirasakan oleh tiap konsumen yang datang kemudian terjadi interaksi dengan konsumen lain yang dimana proses pertukaran informasi terjadi sehingga memunculkan identitas khusus terhadap tempat tertentu. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara umum.

Selain produk yang beragam dan tampilan menarik, menjaga kualitas sebuah produk tentunya akan memberi nilai lebih pada citra merek tersebut, hal ini tentunya membawa brand image baik pada produknya. Kemasan yang sederhana namun, aman menarik minat konsumen yang mana konsumen akan dimudahkan dalam mengkonsumsi produk itu sendiri. Bentuk bangunan kesan unik menjadi ciri khas tersendiri dengan didukung ornament menambah nilai pada brand image perusahaan dan produk sehingga, mudah diingat oleh konsumen.

Pengaruh *word of mouth* (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai koefisien dari variabel word of mouth sebesar 0,308 menunjukkan hubungan yang positif. Schiffman dan Kanuk dalam Nugraha, *et al.* (2015) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari konsumen. Fahima (2007) dalam Sukini *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa hal yang paling mendasar dalam terciptanya word of mouth adalah ketika konsumen merasakan kepuasan akan produk yang telah dikonsumsinya.

Nugraha, *et al.* (2015) membuktikan bahwa, word of mouth memberikan pengaruh secara signifikan hal ini, juga didukung oleh penelitian Sukini *et al* (2020) pada hasil penelitiannya dimana juga memberikan hasil yang positif dan signifikan. Promosi yang didukung oleh fakta nyata akan menjadi bukti bahwa promosi yang dilakukan bukan hanya promosi biasa. Konsumen akan percaya dan yakin pada produk yang dihasilkan dengan melihat fakta yang ada. Karena dalam pengambilan keputusan konsumen pasti akan mempertimbangkan respon-respon yang didapat. Alih-alih mempelajari atau mengenal produk tersebut orang-orang cenderung akan bertanya kepada orang lain mengenai pengetahuan akan produk kemudian, dia akan melakukan pengambilan keputusan (Silverman, 2011).

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh servicescape, brand image dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen, maka pada bagian akhir dari penelitian ini penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen coffee shop Kosim Tulungagung.
- b. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen coffee shop Kosim Tulungagung.
- c. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen coffee shop Kosim Tulungagung.

Coffee shop Kosim Tulungagung lebih baik meningkatkan dan memperhatikan servicescape, brand image dan word of mouth guna meningkatkan minat beli konsumen yang melakukan pembelian di Coffee shop Kosim Tulungagung, dikarenakan dengan adanya pengaruh servicescape, brand image dan word of mouth yang dilakukan dengan baik akan mendapatkan keuntungan maksimal yang akan dicapai oleh Coffee shop Kosim Tulungagung, serta bagi pemilik diharapkan dengan adanya penelitian ini menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

5. Referensi

- Fahleti, W. H. 2018. Pengaruh Servicescape dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Tepian Pandan di Tenggarong. *Jemi: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 18(2), 64–72. <https://doi.org/10.53640/jemi.v18i2.531>
- Keller, K. L. 2013. Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. In *Journal of Marketing* (Vol. 58, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). New Jersey: Pearson.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandida Buku
- Nugraha et al. 2015. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-hatta Nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 22 (1), 1-10
- Silverman, G. 2011. *The Secrets Of Word-of-Mouth Marketing Second Ed.*marketing. New York: AMACOM.
- Sitanggang, N. E. 2018. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Geprek Benu Medan*. Thesis. Universitas Sumatera Utara.

- Tangaja, *et al.*, 2021. Level of User Satisfaction and Service Quality of Mantalongon Water System Cooperative for Improved Services. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 61(1), 81–92.
- Yunita, R. 2021. Pengaruh Servicescape dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Word of Mouth (Studi Kasus : Post Shop Coffee Toffee di Kota Bogor) *Thesis Universitas Bakrie*. 4(2), 469–483.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2008. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm. In *Business Horizons* (Seventh Ed, Vol. 51, Issue 3). McGraw Hill Education. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.01.008>