



**PENGARUH SERVICESCAPE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP WORD OF
MOUTH (STUDI KASUS : POST SHOP COFFEE TOFEE DI KOTA BOGOR)**

Riani Yunita

*Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie
rianiyunita55@gmail.com*

Info Artikel :

Diterima : 6 November 2021

Disetujui : 10 November 2021

Dipublikasikan : 29 Desember 2021

ABSTRAK

Kata Kunci:
Path analysis,
kualitas
layanan,
kepuasan
konsumen,
servicecape,
word of
mouth

Meningkatnya jumlah kedai kopi di industri resto menyebabkan persaingan yang ketat di industri tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh servicescape dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan word of mouth. Studi ini mengadopsi desain survei. Data dikumpulkan dari 100 pelanggan Post Shop Coffee Toffee Kota Bogor. Analisis data menggunakan versi SPSS 26. Analisis jalur digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada jalur 1, kualitas layanan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan jalur pertama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Di jalur 2, kepuasan pelanggan ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap promosi dari mulut ke mulut. Secara keseluruhan, model yang diusulkan menyumbang 89,5 persen variasi dari mulut ke mulut. Penggunaan data cross-sectional membuat tidak mungkin untuk mempelajari bagaimana persepsi pelanggan terhadap perubahan dari waktu ke waktu. Hasil dari penelitian ini dapat membantu manajer Post Shop Coffee Toffee Kota Bogor dalam merancang strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut untuk mengkonsolidasikan pangsa pasar mereka.

ABSTRACT

Keywords:
Path analysis,
service
quality,
customer
satisfaction,
servicecape,
word of
mouth

The increasing number of coffee shops in resto industry has brought about intense competition in the industry. This study aims to analyze the effect of servicescape and service quality on customer satisfaction and word of mouth. The study adopts a survey design. Data were collected from 100 customers Post Shop Coffee Toffee Bogor City. Data analysis employed SPSS version 26 Path analysis was employed in this study. Results indicated that in path 1, servicecape and service quality had significant effect on customer satisfaction with the former one to have significant effect on satisfaction. In path 2, customer satisfaction was found to have significant effect on word of mouth. In all, the proposed model accounted for 89.5 percent of the variation in word of mouth. The use of cross-sectional data makes it impossible to study how customers' perceptions change over time. Results from this study could, however, help managers of Post Shop Coffee Toffee Bogor City in designing strategies aimed at improving customer satisfaction and word of mouth in order to consolidate their market share.

PENDAHULUAN

Dalam berbagai bisnis, baik itu berupa B to B maupun B to C, kepuasan konsumen merupakan tolak ukur terhadap keberlangsungan dan keuntungan dari sebuah perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau persepsi kinerja (atau hasil) layanan terhadap ekspektasi dengan artian jika kinerja atau pengalaman tidak memadai harapan, pelanggan tidak puas dan jika itu sesuai dengan harapan maka pelanggan puas.

Menurut Tjiptono (2016), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat salah satunya adalah membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Konsumen yang merasa puas dengan jasa ataupun produk yang mereka konsumsi cenderung akan memberikan referensi yang baik atau merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain. Sebaliknya dengan konsumen yang tidak puas, mereka akan memilih untuk mencari informasi produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkan, kemudian mereka menggunakan produk atau jasa baru yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan mereka dan meninggalkan produk atau jasa yang sebelumnya. .

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, di antaranya kepuasan tergantung pada kualitas produk dan layanan. Pada tingkat paling dasar *servicescape* yang menyenangkan menghasilkan "pendekatan" perilaku dan yang tidak menyenangkan menghasilkan "menghindar" perilaku. *Servicescape* yang menyenangkan, menghasilkan kegembiraan, yang mengarah ke respon positif yang lebih kuat. Sebaliknya, jika *servicescape* tidak menyenangkan akan membuat pelanggan beralih ke tempat lain. Ketika pelanggan memiliki harapan afektif yang kuat, itu adalah penting bahwa lingkungan dirancang agar sesuai dengan harapan itu dengan demikian *servicescape* mempengaruhi kepuasan konsumen Schiffman & Kanuk (2007).

Penelitian ini dilakukan di Post Shop Coffee Toffee Kota Bogor, dengan memperoleh hasil pra survei berdasarkan testimoni pengunjung dibawah ini menunjukkan dari 20 orang yang diwawancarai ada sebanyak 55% konsumen tidak puas dengan *servicescape* (seperti ; cahaya lampu, bentuk kursi dan jenis musik dianggap kurang nyaman) dan ada sebanyak 45% konsumen yang tidak puas dengan kualitas layanan (seperti ketepatan waktu penyajian makanan dan pesanan yang dipesan). Dari 20 konsumen yang diwawancarai dalam pra survei ada sebanyak 40% yang kepuasannya mempengaruhi *word of mouth*, dan yang lainnya mereka tidak memilih apapun karena menganggap tidak ada yang *special* yang disajikan oleh Coffee. Berdasarkan pra survei, teori serta penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas maka merasa perlu dilakukan penelitian dengan menganalisis *service scape* dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan juga menganalisis dampaknya terhadap *word of mouth*.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *servicescape* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan *word of mouth*.

KAJIAN PUSTAKA

Servicescape

Lovelock C.H., & Wirtz J. (2007) *Servicescape* berhubungan dengan gaya dan penampakan dari lingkungan fisik dan elemen lainnya yang. Gaya dan wujud dari lingkungan fisik dan elemen-elemen eksperiental lainnya yang ditemukan oleh pelanggan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2016) *servicescape* memiliki tiga dimensi sebagai berikut:

1. *Ambient conditions* merupakan karakteristik lingkungan, misalnya temperatur udara, pencahayaan, kebisingan, musik, aroma atau bau, dan warna.
2. *Spatial layout and functionality* menunjukkan bagaimana mesin, peralatan dan furniture diatur atau disusun, ukuran dan bentuk dari item tersebut, dan *functionality* menunjukkan pada kemampuan dari setiap item untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen dan karyawan.
3. *Signs, symbol and artifact*. *Signs* digunakan untuk mengkomunikasikan label, tujuan dan peraturan, sedangkan *symbol and artifact* memberikan isyarat kepada pengunjung mengenai tempat, norma dan perilaku yang diharapkan dalam tempat tersebut.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan serta memenuhi harapan dari konsumen Hooper & Mullen (2013).

Menurut Tjiptono (2016) mengungkapkan bahwa terdapat lima indikator utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangibles* (penampilan elemen fisik)
2. *Reliability* (kinerja dapat diandalkan dan akurat)
3. *Responsiveness* (ketepatan waktu dan membantu)
4. *Assurance* (kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan)
5. *Emphaty* (akses mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman pelanggan)

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki sebuah peranan penting dalam bisnis yang mampu mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Model Fornell menunjukkan *satisfaction* terdiri dari tiga komponen: *antecedents* (pra pembelian), *satisfaction process* (proses kepuasan), dan *consequences* konsekuensi (pasca pembelian) Sernovitz (2009).

Word Of Mouth (WOM)

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. Menurut penelitian Goyette (2017), komunikasi *word of mouth* dapat diukur dengan dimensi sebagai berikut:

1. *Content* adalah dimensi diferensiasi yang menunjukkan value yang ditawarkan kepada pelanggan.
2. *Valence* adalah dimensi yang mengandung negative dan positif *word of mouth*
3. *Intensity* adalah seringnya konsumen membicarakan mengenai suatu produk/jasa.

HASIL DAN ANALISIS DATA

Hasil Uji Validitas Kuesioner

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel dan Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Servicecsape (X1)			
Item Pernyataan 1	0,682	0,197	Valid
Item Pernyataan 2	0,749	0,197	Valid
Item Pernyataan 3	0,749	0,197	Valid
Item Pernyataan 4	0,766	0,197	Valid
Item Pernyataan 5	0,726	0,197	Valid
Item Pernyataan 6	0,735	0,197	Valid
Item Pernyataan 7	0,779	0,197	Valid
Item Pernyataan 8	0,746	0,197	Valid
Item Pernyataan 9	0,814	0,197	Valid
Item Pernyataan 10	0,769	0,197	Valid
Item Pernyataan 11	0,743	0,197	Valid
Item Pernyataan 12	0,721	0,197	Valid
Variabel dan Indikator			
Kualitas Layanan (X2)			
Item Pernyataan 1	0,679	0,197	Valid
Item Pernyataan 2	0,644	0,197	Valid
Item Pernyataan 3	0,734	0,197	Valid
Item Pernyataan 4	0,745	0,197	Valid
Item Pernyataan 5	0,751	0,197	Valid
Item Pernyataan 6	0,771	0,197	Valid
Item Pernyataan 7	0,611	0,197	Valid
Item Pernyataan 8	0,719	0,197	Valid
Item Pernyataan 9	0,825	0,197	Valid
Item Pernyataan 10	0,797	0,197	Valid
Item Pernyataan 11	0,692	0,197	Valid
Item Pernyataan 12	0,757	0,197	Valid
Item Pernyataan 13	0,798	0,197	Valid
Item Pernyataan 14	0,753	0,197	Valid
Item Pernyataan 15	0,814	0,197	Valid
Item Pernyataan 16	0,799	0,197	Valid
Item Pernyataan 17	0,812	0,197	Valid
Item Pernyataan 18	0,753	0,197	Valid
Item Pernyataan 19	0,673	0,197	Valid
Item Pernyataan 20	0,643	0,197	Valid
Variabel dan Indikator			
Kepuasan Konsumen (Y1)			
Item Pernyataan 1	0,673	0,197	Valid
Item Pernyataan 2	0,681	0,197	Valid
Item Pernyataan 3	0,617	0,197	Valid

Item Pernyataan 4	0,814	0,197	Valid
Item Pernyataan 5	0,847	0,197	Valid
Item Pernyataan 6	0,754	0,197	Valid
Item Pernyataan 7	0,748	0,197	Valid
Item Pernyataan 8	0,835	0,197	Valid
Item Pernyataan 9	0,837	0,197	Valid
Variabel dan Indikator			
Word of mouth (Y2)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item Pernyataan 1	0,888	0,197	Valid
Item Pernyataan 2	0,908	0,197	Valid
Item Pernyataan 3	0,892	0,197	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2020

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Servicescape</i>	0,928	0,7	Reliabel
Kualitas Layanan	0,955	0,7	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,906	0,7	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,874	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2020

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Uji Normalitas Model 1

Tabel 3. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,85546399
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,037
	Negative	-,050
Test Statistic		,050
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.

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,050 dengan nilai *sig*= 0,200. Dikarenakan nilai *sig*. > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal

b. Uji Normalitas Model 2

**Tabel 4. Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,56379960
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,080
	Positive	,038
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,113 ^c

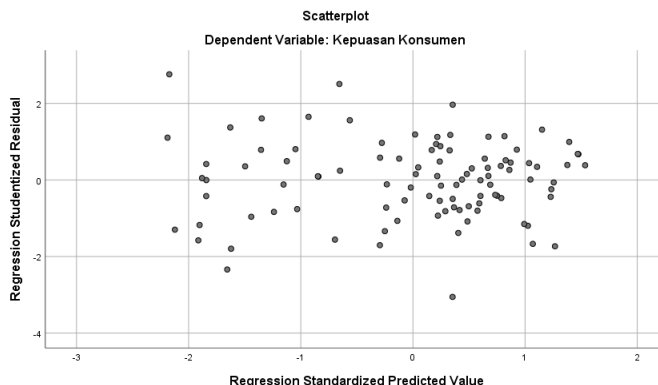
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,080 dengan nilai *sig*= 0,113. Dikarenakan nilai *sig*. > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

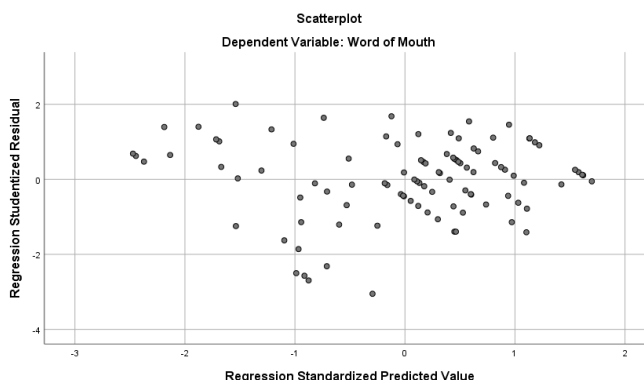
Berdasarkan dua scatter plot baik pada uji heteroskedastisitas model 1 dan model 2 terbukti bahwa data tidak terjadi heterkosdestatisitas karena terlihat bahwa *scatter* yang ditunjukkan baik pada Uji Heteroskedastisitas model I dan Uji Heteroskedastisitas model II tidak berpola secara teratur dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 Ghozali (2011)

a. Uji Heteroskedastisitas Model 1



Gambar 1. Uji Heterokesdastitas Model 1

b. Uji Heteroskedastisitas Model 2



Gambar 2. Uji Heterokesdastitas Model 2

3. Pengujian Hipotesis

a. Parsial (Uji T) Persamaan I

Tabel 5. Uji Hipotesis Parsial Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,348	1,926		3,296	,001
	Servicescape	,252	,065	,362	3,885	,000
	Kualitas Layanan	,216	,041	,492	5,279	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

1) Servicescape

Hadil Pengujian uji T di Tabel 5, diperoleh nilai T hitung sebesar 3.885 lebih besar dari T tabel 1.985 dan nilai sig 0.000 kurang dari 0.05 artinya adanya pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada konsumen `Post Shop Coffee Toffee di Kota Bogor.

2) Kualitas layanan

Pengujian uji T untuk variabel kualitas layanan, diperoleh nilai T hitung sebesar 5.279 lebih besar dari T tabel 1,985 dan nilai sig 0.000 lebih kecil dari 0,05 artinya adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Post Shop Coffee Toffee di Kota Bogor.

b. Uji Hipotesis Simultan (Uji F) Persamaan I

Tabel 6. Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4250,212	2	2125,106	88,319	,000 ^b
Residual	2333,978	97	24,062		
Total	6584,190	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Servicescape

Tabel 6 menunjukkan pengujian F untuk variabel *servicescape* dan kualitas layanan diperoleh nilai F hitung sebesar 88.319 lebih besar dari F tabel sebesar 3.090 dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *servicescape* dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Analisa Celik O (2019) juga menjelaskan hubungan *servicescape* yang berkesinambungan untuk keberlangsungan bisnis.

c. Uji Koefisien Determinasi Persamaan I

Tabel 7. Koefisien Determinasi Jalur I Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 ^a	,646	,638	4,90526

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Servicescape

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Nilai *R square* atau R^2 ditunjukkan melalui Tabel 7 sebesar 0,646 atau 64,6%, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh X_1 *servicescape* dan X_2 kualitas layanan terhadap Y_1 kepuasan konsumen adalah sebesar 64,6% sementara sisanya 35,4% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Sementara itu, nilai residual (e_1) dapat dicari dengan rumus:

$$e_1 = \sqrt{1 - R\text{-Square}} = \sqrt{1 - 0,646} = 0,595$$

Dengan demikian diperoleh persamaan:

$$Y_1 = \rho_{Y_1X_1} + \rho_{Y_1X_2} + \varepsilon_1$$

$$Y_1 = 0,362 X_1 + 0,492 X_2 + 0,595$$

d. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T) Persamaan II

**Tabel 8. Uji Hipotesis Parsial Model 2
 Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-2,762	,658		-4,200	,000
Service scope	,055	,023	,183	2,432	,017
Kualitas Layanan	,030	,015	,160	2,013	,047
Kepuasan Konsumen	,265	,033	,616	8,073	,000

a. Dependent Variable: Word of Mouth

Dari Tabel 8 diatas dapat dirumuskan bahwa variabel bebas *servicescape* dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jalur Model	Hipotesis	Pengaruh Variabel	Pengaruh		Sisa	Total
			Langsung	Tidak Langsung melalui Y1		
1	H1	X1 → Y1	0,362		0,354	0,362
	H2	X2 → Y1	0,492			0,492
	H3	X1,X2 → Y1	0,646			1,000
2	H4	X1 → Y2	0,183	0,113	0,198	0,296
	H5	X2 → Y2	0,160	0,098		0,258
	H6	Y1 → Y2	0,616			0,616
	H7	X1,X2,X3, X4, Y1 → Y2	0,802			1,000

Pengujian uji T untuk variabel kepuasan konsumen, diperoleh nilai T hitung sebesar 8.073 lebih besar dari T tabel 1,985 dan nilai sig 0.000 lebih kecil dari 0,05 artinya H0 terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* pada konsumen Post Shop Coffee Toffee di Kota Bogor.

e. Uji Hipotesis Simultan (Uji F) Persamaan II

Tabel 9. Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	979,139	3	326,380	129,419	,000 ^b
Residual	242,101	96	2,522		
Total	1221,240	99			

a. Dependent Variable: Word of Mouth

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Servicescape, Kualitas Layanan

Tabel 9 menunjukkan hubungan kualitas layanan dan kepuasan konsumen diperoleh nilai F hitung sebesar 129.419 lebih besar dari F tabel sebesar 2.699 dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *servicescape*, kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*.

f. Uji Koefisien Determinasi Persamaan II

Tabel 10. Koefisien Determinasi Jalur 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,895 ^a	,802	,796	1,58805

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Servicescape, Kualitas Layanan
 b. Dependent Variable: Word of Mouth

Tabel 10 menunjukkan nilai R *square* atau R² sebesar 0.802 atau 80.2%, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi *servicescape* (X1), kualitas layanan (X2) dan kepuasan konsumen (Y1) terhadap *word of mouth* (Y2) adalah sebesar 80.2% sementara sisanya 19.8% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Sementara itu, nilai residual (e2) dapat dicari dengan rumus:

$$E2 = \sqrt{1 - R - Square} = \sqrt{1 - 0,802} = 0,445$$

Dengan demikian diperoleh persamaan:

$$Y2 = \rho Y2X1 + \rho Y2X2 + \rho Y2Y1 + \epsilon 2$$

$$Y2 = 0,183X1 + 0,160X2 + 0,616Y1 + 0,445$$

Hasil Analisis Jalur Model 1 dan Model 2

Berikut adalah rangkuman hasil perhitungan pengaruh pada analisis jalur model 1 dan jalur model 2 :

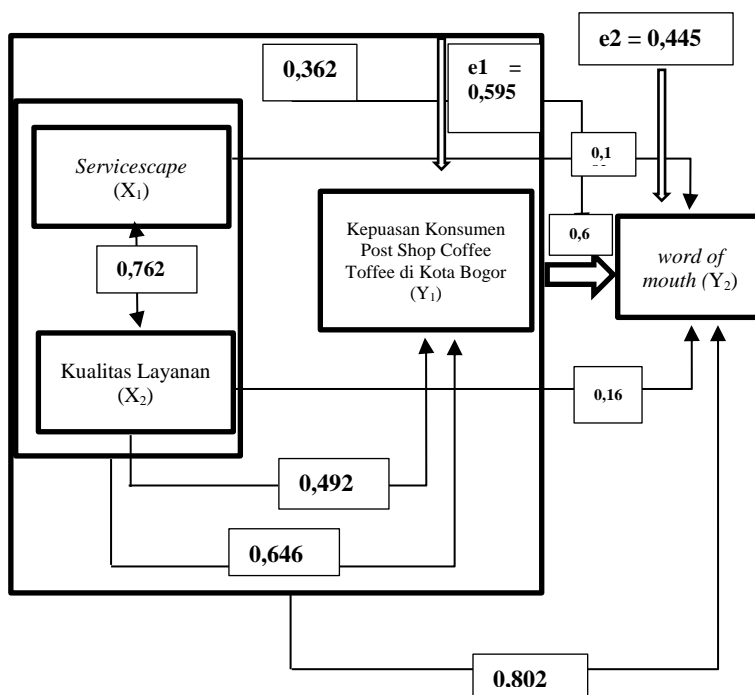
Tabel 11. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Sumber: Data Penelitian (2020)

Tabel 11 diperoleh hasil bahwa pengaruh *servicescape* (X1) kualitas layanan (X2) secara parsial dan langsung terhadap kepuasan konsumen adalah positif dan signifikan dengan nilai masing-masing sebesar 0,362 dan 0,492. Variabel *servicescape* dan kualitas layanan secara simultan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,646. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *servicescape* (X1) secara parsial dan langsung terhadap *word of mouth* adalah positif dan signifikan dengan nilai sebesar 0,183, secara tidak langsung sebesar 0,113 dan pengaruh kualitas layanan (X2) secara parsial dan langsung terhadap *word of mouth* adalah positif dan signifikan dengan nilai sebesar 0,160, secara tidak langsung sebesar 0,098. dan kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial dan langsung terhadap *word of mouth* sebesar 0,616. Hasil penelitian tersebut seperti hasil yang diperoleh dalam penelitian Law dan Kunto (2013) memperoleh hasil yang sama dengan variabel yang sama. Berikutnya variabel *servicescape*, kualitas layanan dan kepuasan konsumen secara simultan juga berpengaruh terhadap *word of mouth* dengan nilai sebesar 0,802.

Path Analysis Kausal Empiris Antar Jalur Model 1 dan Model 2

Berdasarkan hasil Uji-t, Uji-F, Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R) pada Analisis Jalur Model 1 dan Analisis Jalur Model 2 seperti yang tersaji pada Gambar 3 dibawah ini :



Gambar 3. Kausal Empiris Antar Jalur Model 1 dan Model 2

Sumber: Data diolah (2020)

Uji Korelasi

1. Korelasi Antar Dimensi

Tabel 12. Matrik Analisis Korelasi Antar Dimensi

Correlations						
Kepuasan Konsumen (Y1)				Word of Mouth (Y2)		
Variabel	Dimensi	<i>Confirm satisfaction of servicescape</i> (Y1.1)	<i>Confirm satisfaction of service quality</i> (Y1.2)	<i>Content</i> (Y2.1)	<i>Valence</i> (Y2.2)	<i>Intensity</i> (Y2.3)
Servicescape and (X1)	<i>Ambientt Dimmension</i> (X1.1)	0,564		0,699	0,603	0,579
	<i>Spatial Layout and Functionality</i> (X1.2)	0,7		0,678	0,65	0,607
	<i>Signs, Symbols, and artifacts</i> (X1.3)	0,608		0,683	0,603	0,51
Kualitas Layanan (X2)	<i>Tangible</i> (X2.1)		0,705	0,697	0,622	0,605
	<i>Reliability</i> (X2.2)		0,614	0,613	0,587	0,582
	<i>Responsiveness</i> (X2.3)		0,585	0,624	0,609	0,565
	<i>Assurance</i> (X2.4)		0,646	0,581	0,564	0,676
	<i>Emphaty</i> (X2.5)		0,637	0,614	0,552	0,642
Kepuasan Konsumen (Y1)	<i>Confirm satisfaction of servicescape</i> (Y1.1)			0,607	0,589	0,663
	<i>Confirm satisfaction of service quality</i> (Y1.2)			0,788	0,819	0,831

***.* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 12 menunjukkan hubungan dimensi Ambientt Dimmension, responsiveness dengan Confirm satisfaction of servicescape menunjukkan hubungan yang “sedang” antara dimensi. Hubungan dimensi Spatial Layout and Functionality, Signs, Symbols, and artifacts, Tangible, Reliability, Assurance, Emphaty dengan

Confirm satisfaction of servicescape menunjukkan hubungan yang “kuat” antara dimensi.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa baik hubungan antara variabel terikat dan tidak terikat mengalami pengaruh satu sama lain dan terikat. Namun jika dilihat dari setiap dimensi dari setiap variabel ada beberapa dimensi yang memiliki hubungan dalam kategori “sedang”, yaitu hubungan korelasi dimensi *ambientt dimension* dengan *confirm satisfaction of servicescape* memiliki nilai koefisien korelasi sebesar yang menunjukkan hubungan yang “sedang” antara dimensi. Hasil korelasi yang digolongkan dalam kategori sedang dan berarti tidak memiliki sinergi yang kuat dengan indikator pembentuk dimensi.

Pihak Manajemen Post Shop Coffee Toffee Kota Bogor perlu memperhatikan kembali seperti pencahayaan yang ada dilokasi, karena jika dilihat dilapangan warna lampu yang digunakan didalam ruangan berwarna kekuningan, perlu dilakukan analisis oleh pihak Manajemen seperti kegiatan yang sering dilakukan oleh konsumen ketika berkunjung selain menikmati makanan dan minuman seperti mengerjakan tugas dan meeting karena kegiatan tersebut perlu pencahayaan yang cukup. Aroma atau bau yang terdapat di Post Shop Coffee Toffee Kota Bogor saat ini hanya bertumpu pada wangi bunga yang diciptakan dengan pemilihan pewangi ruangan ternyata hal ini belum terlalu berkesan bagi para pengunjungnya sehingga perlu bagi perusahaan untuk menciptakan suatu bau atau aroma yang dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung. Untuk musik yang disediakan secara umum tidak membedakan dengan *coffee shop* lain dan dianggap tidak terlalu mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak Manajemen Post Shop Coffee Toffee Kota Bogor karena memperhatikan jenis musik merupakan salah satu fungsi *servicescape* sebagai *differentiator desain* dari dapat membedakan perusahaan pesaing-pesaingnya dan segmen pasar yang dituju.

Korelasi kualitas layanan dan kepuasan konsumen secara umum memiliki hubungan yang kuat namun jika dilihat dari setiap dimensi yang mempengaruhi dimensi kepuasan konsumen, diperoleh hasil hubungan korelasi dimensi *responsiveness* dengan *confirm satisfaction of service quality* memiliki nilai koefisien korelasi sebesar yang menunjukkan hubungan yang “sedang” antara dimensi Hasil korelasi yang digolongkan dalam kategori sedang dan berarti tidak memiliki sinergi yang kuat dengan indikator pembentuk dimensi.

Dimensi *responsiveness* mengacu kepada bentuk kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Untuk dapat menanggulangi belum optimalnya kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan fungsi manajerial sumberdaya manusia, pihak manajemen dapat melakukan supervisi dan juga meningkatkan kapasitas dari personil (karyawan) yang dimiliki, agar dapat lebih responsif, peduli dan memberikan perhatian lebih terhadap para pengunjung Post Shop Coffee Toffee Kota Bogor.

Dalam pelaksanaan supervise dan peningkatan kualifikasi dari karyawan ini terutama difokuskan agar karyawan dapat lebih memberikan perhatian kepada konsumen, memberikan tanggapan atau informasi yang lebih meyakinkan dan juga peka akan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Peningkatan kapasitas dari karyawan ini dapat dilakukan dengan pemberian pengarahan secara berkala misalnya pengarahan setiap harinya, dan juga dapat berupa pemberian pelatihan dan pengembangan bagi

karyawan. Pengembangan karyawan ini diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap pemasaran internal yang dilakukan oleh perusahaan.

Korelasi kepuasan konsumen dengan pembentukan *word of mouth* secara umum memiliki hubungan yang kuat, namun jika ditinjau dari setiap dimensi yang mempengaruhi dimensi pembentukan *word of mouth*, diperoleh hasil hubungan korelasi dimensi *confirm satisfaction of servicescape* dengan *valence* memiliki nilai koefisien korelasi sebesar yang menunjukkan hubungan yang “sedang” antara dimensi, ini diperkuat dengan penelitian Fawzi (2017). Hasil korelasi yang digolongkan dalam kategori sedang dan berarti tidak memiliki sinergi yang kuat dengan indikator pembentuk dimensi.

Dimensi *valence* adalah dimensi yang mengandung negatif dan positif *word of mouth*. Diskusi yang negatif mengenai suatu merek produk dapat mempunyai bobot yang lebih besar bagi konsumen dari pada hal-hal yang positif. Hal tersebut diakibatkan oleh sifat manusia yang lebih senang menceritakan ketidakpuasan daripada menceritakan kepuasannya pada suatu produk, hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Bramantio (2016) dan Prasetyo (2017) Jika dirujuk dengan dimensi *servicescape* dengan korelasi paling rendah terhadap kepuasan konsumen adalah *ambientt dimmension*, pihak Manajemen harus meningkatkan dari sisi *content* dan *intensity* terhadap *ambientt dimmension* mengaktifkan social media Post Shop Coffee Toffee Kota Bogor untuk menciptakan *content* dan *intensity* positif *word of mouth* untuk mengarahkan konsumen kepada dimensi *valence* kearah positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *servicescape*, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya terhadap *word of mouth* maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu: Terbukti bahwa variabel *servicescape* dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan *word of mouth*

SARAN

Peneliti menyarankan agar dilakukan pendampingan yang intensif kepada setiap responden saat mengisi kuesioner, agar dapat secara langsung membantu responden jika mengalami kendala, khususnya dalam hal kesalahan penafsiran terhadap pertanyaan dan menggunakan variabel lain yang diindikasikan berkaitan dengan kepuasan konsumen dan *word of mouth* seperti: kualitas produk, harga, *repeat purchase intention*, *customer loyalty* dan variabel-variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bramantio. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Word of Mouth (WOM), pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Usaha Mandiri, Kota Bekasi, Jawa Barat [skripsi]. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta : DKI Jakarta
- Celik,O. (2019).*The Effect of The Store Servicescape On The Customers Regarding Te Telecommunication Sector*. Journal of Academic Researches and Studies Year: 2019, 11(21): 577-590

- Fawzi. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja). [skripsi]. Universitas Negeri Yogyakarta : Yogyakarta
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goyette. (2017). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, Canadian Journal of Administrative Sciences
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M.R. (2013). *The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. Journal of Services Marketing* Volume 27 · Number 4 · 2013 · 271–280 Emerald Group Publishing Limited [ISSN 0887-6045]
- Husein, U. (2007). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta : PT. Rajafindo Persada.
- Kotler P. dan Keller K. (2016). *Marketing Managment*. 15th Editon. United States : Pearson Education
- Lauw dan Kunto. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Light Cup Cafe Surabaya Town Square Dan The Square Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, (2013) 1-7
- Lovelock C.H., & Wirtz J. (2007) *Services Marketing : Pepole, Technology, Strategy* Eight Edition. New Jersey : World Scientific
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2007, Perilaku Konsumen, dialih bahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indeks.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of mouth marketing*:
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : CV Alfabeta
- Tjiptono, F. 2016. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Yogyakarta : Andi Yogyakarta
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2016). *Services marketing integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill