



Tersedia online di

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>



<http://dx.doi.org/10.30737/ekonika.v5i1.830>



Pengaruh Service Scape dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab Kota Kediri

Djunaidi; Heri Subagyo

Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri

email: Djunaidi@unik-kediri.ac.id ; heri.subagyo@unik-kediri.ac.id

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk 29-04-2020

Artikel revisi 29-04-2020

Artikel diterima 29-04-2020

Keywords:

*Servicescape, Brand Image,
Customer Satisfaction*

*Style APA dalam mensitasi
artikel ini: [Heading sitasi]*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh servicescape dan brand image terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab. Kota Kediri. Alasan penelitian ini dilakukan karena semakin banyak dan marak tempat kopi yang menawarkan varian produk baik kopi lokal maupun luar daerah mengingat saat ini kopi digemari oleh seluruh kalangan baik tua maupun muda. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti sehingga diambil sampel sebanyak 100 responden dengan metode simple random sampling. Dalam mengumpulkan data digunakan kuesioner, studi pustaka dan lapangan. Metode analisis yang digunakan dalam pengolahan data meliputi validitas dan reliabilitas kuesioner, uji hipotesis serta koefisien determinasi. Dari hasil pengujian seluruh hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasi yang cukup tinggi serta nilai pengaruh *brand image* yang lebih tinggi daripada *servicescape* terhadap kepuasan konsumen membuktikan bahwa semakin baik *brand image* tempat tersebut, semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of servicescape and brand image on Consumer Satisfaction in SK Coffee Lab. Kediri City. The reason for this research is because there are more and more coffee shops offering product variants, both local and outside coffee, bearing in mind that coffee is currently popular with all people, young and old. The population in this study is not known with certainty so that a sample of 100 respondents was taken with a simple random sampling method. In collecting data used questionnaires, literature and field studies. The analytical methods used in data processing include the validity and reliability of the questionnaire, hypothesis testing and the coefficient of determination. From the results of testing all hypotheses are accepted. The coefficient of determination is quite high and the value of the influence of a brand image that is higher than servicescape on consumer satisfaction proves that the better the brand image of the place, the higher the customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif di segala bidang usaha terutama *coffee shop* yang sedang berkembang pesat dan berada diseluruh penjuru. Dalam hal ini, maka pelaku usaha dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam melayani pelanggan dengan cara memberikan pelayanan dan fasilitas yang lebih baik. Persaingan bisnis yang semakin ketat, memaksa pelaku usaha *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 ciri khas tertentu, memicu persaingan yang ketat dikalangan pelaku usaha *coffee shop*. Dalam hal menciptakan keunggulan bersaing, *Coffee shop* juga harus memperhatikan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan Anderson, et al., 1994; Anderson, et al., 1997; Edvardsson, et al dalam (Tjiptono, 2018). Sebagai pelayanan jasa yang tidak hanya mengedepankan aspek menu makanan dan minuman saja, namun juga masyarakat berhak mendapatkan nilai lebih dari pelayanan itu sendiri seperti *servicescape* dan *brand image* yang dimiliki *Coffee shop* tersebut.

Bitner menggunakan istilah "*servicescape*" untuk mendeskripsikan lingkungan fisik dimana sebuah jasa tersebut dihantarkan. Bukti fisik dari sebuah jasa dapat dilihat melalui gedung, perabot interior, perlengkapan, seragam dari karyawan, tanda-tanda, materi yang dicetak dan petunjuk yang terlihat, bersamaan dengan penggunaan dari warna, aroma, dan suara. Semua itu menghasilkan bukti nyata dari sebuah citra perusahaan dan kualitas jasa (Lovelock, 2011) 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.

(Wirtz & Lovelock, 2016) mendefinisikan *servicescape* atau lingkungan layanan sebagai gaya dan tampilan lingkungan fisik dan elemen- elemen pengalaman lainnya yang disarankan oleh pelanggan di tempat pelayanan. Sedangkan (Lucas, 2012) mengidentifikasi lima faktor untuk meningkatkan konsumen yang diadopsi dari beberapa ahli berkenaan dengan *servicescape* yaitu *Layout navigation* (tata ruang), *Cleanliness* (kebersihan), *Seating comfort* (kenyamanan tempat duduk), *interior decor* (dekorasi interior), dan *ambience* (kondisi lingkungan). Adanya elemen-elemen tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membentuk suatu kepuasan.

Sedangkan *Brand Image* sendiri 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 tersebut.

Salah satu usaha yang saat ini juga cukup berkembang dan mendapat tanggapan positif dari masyarakat kota Kediri adalah *coffee shop* yang memberikan pelayanan *servicescape* yang unik. Ada beberapa *Coffee Shop* yang di Kota Kediri, antara lain : SK coffee lab, Titik Tujuh, Feodal coffee, dan lainnya.

Usaha *coffee shop* biasanya hadir dengan konsep yang mengusung tempat elegan dan sedikit lebih terlihat mahal. Namun berbeda dengan *coffee shop* SK Coffee Lab di Jalan Pahlawan Kusuma Bangsa No. 39b, Banjaran Kota Kediri. Sk Coffee Lab merupakan salah satu *Coffee shop* dengan desain yang klasik dan berbeda dengan tempat lainnya. Untuk tempatnya menggunakan rumah lama yang dicat dan didesain ulang menjadi tempat ngopi kekinian. Menurut para ahli menyebutkan bahwa reaksi pelanggan terhadap *servicescape* yang berhubungan dengan kondisi emosional mereka adalah ketika dalam situasi pelanggan memiliki motif hedonik. Sedangkan SK Coffee Lab juga memberikan fasilitas yang sedikit berbeda dengan *coffee shop* lain.

Berdasarkan pemaparan di atas, dalam upaya menghadapi persaingan, maka pengusaha dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian, serta menciptakan tingkat kepuasan konsumen. Sk Coffee Lab memang terlihat cukup tidak teratur mengenai penataan tempat duduk yang tidak sesuai dengan jumlah pelanggan yang semakin bertambah.

Dengan bertambahnya jumlah pengunjung tersebut menyebabkan salah satu ketidaknyamanan yaitu kurangnya pendingin ruangan. Selain pelanggan merasa tidak nyaman, hal tersebut tentu akan mengganggu jalan keluar masuk bagi pelanggan lainnya. Hal ini yang membuat SK Coffee Lab tidak teratur adalah kurangnya penyediaan lahan parkir. Berdasarkan apa yang telah disampaikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Servicescape* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab Kediri.

TINJAUAN PUSTAKA

Servicescape

(Lovelock & Patterson, 2015) mendefinisikan *servicescape* atau lingkungan layanan sebagai “gaya dan tampilan dari lingkungan fisik dan elemen-elemen pengalaman lainnya yang dirasakan oleh pengan di tempat pelayanan”. Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2013: 120) *servicescape* (Lingkungan Layanan) adalah “lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada”.

(Wirtz & Lovelock, 2016) mengklasifikasikan *servicescape* menjadi tiga dimensi dari lingkungan fisik yaitu, *ambient conditions* yang merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima indera, *spatial layout and functionality* yang merupakan *layout*, peralatan yang diatur dan kemampuan barang-barang untuk memfasilitasi kenikmatan konsumen, *signs, symbol and artifacts* yang berkenaan dengan tanda-tanda/symbol serta dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan suasana hati, untuk memudahkan konsumen mencapai tujuannya.

Sedangkan menurut (Lucas, 2012) mengidentifikasi lima faktor untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang diadopsi dari beberapa ahli berkenaan dengan *servicescape* yaitu *Layout navigation* (tata ruang), *Clenliness* (kebersihan), *seating comfort* (kenyamanan tempat duduk), *Interior decor* (dekorasi interior), dan *Ambience* (kondisi lingkungan).

Fasilitas fisik perusahaan pada hakikatnya mengemas jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra eksternal tentang apa yang ada di dalamnya kepada

pelanggan. Desain *servicescape* berperan besar dalam proses sosialisasi melalui pengomunikasikan nilai-nilai, norma, perilaku, peran, dan pola hubungan antar karyawan, serta antara pelanggan dengan karyawan. Fasilitas fisik bisa digunakan penyedia jasa untuk mendiferensiasikan perusahaannya dari para pesaing dan mengomunikasikan tipe segmen pasar yang ingin dilayani. Perubahan lingkungan fisik juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan penarikan segmen pasar baru.

Elemen Servicescape

(Wirtz & Lovelock, 2016) yang membagi dimensi *servicescape* menjadi 3 tiga bagian yaitu :

1. *Ambient Conditions* merupakan karakteristik lingkungan yang berkaitan dengan kelima indera
2. *Spatial layout and Functionality* merupakan *layout*, peralatan yang diatur dan kemampuan barang-barang untuk memfasilitasi kenikmatan konsumen
3. *Sign, symbol and artefact*, merupakan tanda-tanda/symbol serta dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan suasana hati, untuk memudahkan konsumen mencapai tujuannya.

Menurut (Lucas, 2012) mengidentifikasi lima faktor untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang berkenaan dengan *servicescape* yaitu :

1. *Layout navigation* (Tata Ruang)

Layout Navigation merupakan elemen *servicescape* yang berhubungan dengan tata letak ruang. Menurut (Bitner, 2000) tata letak ruang mengacu pada cara dimana objek seperti mesin, peralatan, dan perabotan diatur dalam lingkungan jasa. Tata letak yang menarik dan efektif dapat memfasilitasi pemenuhan kebutuhan hedonis atau kesenangan konsumen (Wakefield & Blodgett, 1996). *Layout navigation* (tata ruang) meliputi pemasangan *furniture* dan peralatan ke dalam ruangan, serta membangun jalur sirkulasi untuk aktivitas yang tepat. Jalur sirkulasi ini sangat penting tidak hanya untuk lalu lintas dalam pekerjaan dan arah bagi pengguna, tetapi juga memungkinkan ruang yang cukup bagi benda-benda, peralatan, dan perabot agar dapat digunakan secara efisien dan aman. Tata letak ruang ini menjelaskan bagaimana suatu industri rumah makan memiliki keunggulan bersaing dalam penataan ornamen atau benda-benda fisik,

hal ini akan menggerakkan pesaing untuk melakukan pengembangan usahanya agar dapat bertahan di pasar.

2. *Cleanliness* (Kebersihan)

Cleanliness merupakan tingkat kebersihan dari tempat layanan. Menurut (Wakefield & Blodgett, 1996), kebersihan dibagi menjadi dua aspek, yaitu: persiapan sebelum kedatangan konsumen dan pada waktu konsumen menikmati pelayanan. Selain membersihkan area sebelum kedatangan pelanggan, pengaturan layanan harus terus dipantau untuk memastikan kebersihan pada saat tempat layanan tersebut beroperasi.

3. Seating Comfort (kenyamanan tempat duduk)

Kenyamanan tempat duduk merupakan aspek penting untuk mendukung terciptanya rasa nyaman sehingga konsumen dapat menghabiskan jangkak waktu tertentu dalam mengonsumsi sebuah layanan. Kenyamanan tempat duduk mengacu pada tingkat kenyamanan fisik yang berasal dari kualitas tempat duduk. Hal ini dipengaruhi oleh kursi fisik itu sendiri maupun pengaturan ruang antar kursi (Wakefield & Blodgett, 1996)

4. Interior decor (dekorasi interior)

Dekorasi interior termasuk tanda-tanda, simbol, dan artefak yang dapat melayani sebagai alat untuk memberitahu konsumen di dalam melalui proses pemberian layanan. Tanda-tanda, simbol, dan artefak memberi sinyal kepada pelanggan tentang bagaimana perilaku yang biasa berlaku dan arah kemana pelanggan harus pergi. Menurut Ruesch dan Kees 1956, Golledge 1987, dan Bitner 1992 dalam (Puspita et al, 2018), menyatakan bahwa tanda-tanda, simbol, dan artefak sangat penting karena dapat mempengaruhi kesan pertama antara pelanggan dan berfungsi sebagai alat diferensiasi antara layanan yang satu dengan yang lain. Menurut Nguyen, 2016 dalam (Iam et al, 2012), ketika *servicescape* diatur dengan baik dan artefaknya berkualitas tinggi, maka konsumen lebih mungkin untuk mengategorikan tempat tersebut sebagai tempat yang berkelas dan dapat menyediakan layanan yang berkualitas serta dapat meningkatkan *prestige* dalam mengonsumsi suatu jasa di tempat tersebut.

5. *Ambience* (Kondisi Lingkungan)

Ambience mengacu pada kondisi lingkungan di sekeliling area, seperti temperatur, pencahayaan, musik dan bau. Kondisi lingkungan meliputi, temperatur udara, pencahayaan, kebisingan, musik, dan aroma. *Ambience* (kondisi lingkungan) telah diidentifikasi oleh banyak penulis sebagai faktor yang signifikan berpengaruh terhadap respon individu terhadap lingkungan karena pengaruh pada indra manusia. Bitner, 1992; Darley dan Gilbert, 1985; Morin *et al.*, 2007; Teeters *et al.*, 1995; Hirsch, 1995; Goodwin dan Ross, 1992; Johnson *et al.*, 2004 dalam (Iam et al, 2012). Menurut Milliman 1986 dalam (Iam et al, 2012) menemukan bahwa pencahayaan, tempo musik, dan volume mempengaruhi perilaku konsumen di rumah makan atau restoran dan toko ritel. (Iam et al, 2012) mengungkapkan bahwa kondisi lingkungan yang baik akan dapat membuat konsumen menjadi lebih baik tinggal di tempat tersebut, sehingga kepuasan yang dicapai konsumen lebih tinggi.

Tipologi Servicescape

Bitner dalam (Tjiptono & Chandra, 2006) mengemukakan tipologi *servicescape* berdasarkan dua dimensi utama, yaitu pemakaian *servicescape* dan kompleksitas fisik *servicescape*. Pemakaian *servicescape* mengacu pada siapa yang melakukan tindakan dalam *servicescape*, pelanggan, karyawan atau keduanya. Sementara itu, berdasarkan kompleksitas *servicescape*, lingkungan jasa bila dikelompokkan menjadi dua kategori.

1. *Lean environments* merupakan lingkungan jasa yang sangat sederhana dengan sedikit elemen, sedikit ruang, dan hanya segelintir peralatan.
2. *Elaborate environments* merupakan lingkungan jasa yang sangat kompleks dengan banyak elemen dan banyak bentuk.

Brand Image

Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak pelanggan. Karena citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:248) "*Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*". *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana

merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan brand image “*Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory*”. sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Ketika suatu brand image telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti *brand* tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan brand tersebut.

Dimensi dan Indikator Citra Merek (*Brand Image*).

Menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan

suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka indikator dari citra merek yang digunakan

dalam penelitian ini adalah menurut (Kotler & Keller, 2012) yaitu *Brand Identity* (identitas Merek), *Brand Personality* (Personalitas Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Attitude dan Behavior* (sikap dan perilaku merek), *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Kepuasan Konsumen

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Lovelock dan Wirtz dalam (Bruno, 2019) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Sedangkan menurut Tjiptono 2015:146 dalam (Syahputra & Wibowo, 2019) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam (Tjiptono, 2014: 101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan

Adalah tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat Berkunjung Kembali

Adalah kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3. Kesediaan Merekomendasi

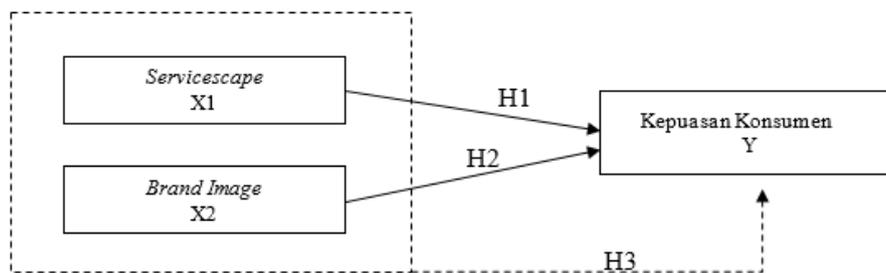
Yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh

karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk dan jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit didapat jika perusahaan tidak benar-benar mengerti dan memahami harapan konsumen. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kerangka Berpikir

Gambar 2.2 Kerangka berpikir



Hipotesis

Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

H1 : *Servicescape* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H2 : *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H3 : *Servicescape* (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif yang dimana berkaitan dengan kepuasan konsumen di SK Coffee Lab. konsumen yang sedang mengunjungi SK Coffee Lab Kediri. Jumlah konsumen yang sedang berkunjung tidak dapat diketahui secara pasti atau infinite. Oleh karena itu digunakan rumus pengambilan sampel menurut Wibisono dalam (Riduwan dan Akdon, 2013) dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran 96,04 atau 97 yang akan memberikan selisih estimasi dengan kurang dari 0,05. Oleh karena jumlah perhitungannya mendekati 100 maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 orang dengan metode *simple random sampling*.

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder yang bersumber dari kuesioner, observasi dan wawancara serta literature review.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 2 jenis variabel, yakni variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Untuk memperjelas masing-masing variabel, maka definisi operasionalnya diuraikan sebagai berikut :

1. *Servicescape* (X_1)

(Lovelock & Patterson, 2015) mendefinisikan *servicescape* atau lingkungan layanan sebagai gaya dan tampilan dari lingkungan fisik dan elemen-elemen pengalaman lainnya yang dirasakan oleh pelanggan di tempat pelayanan. Indikator variabelnya yaitu :

- a. *Layout Navigation* ($X_{1.1}$) mencakup pengaturan letak ornamen maupun furniture.
- b. *Cleanliness* ($X_{1.2}$) merupakan tingkat kebersihan suatu tempat pelayanan.
- c. *Seating Comfort* ($X_{1.3}$) merupakan kenyamanan tempat duduk
- d. *Interior Decor* ($X_{1.4}$), karakteristik tanda-tanda, simbol, dan artefak.
- e. *Ambience* ($X_{1.5}$) merupakan karakteristik lingkungan yang berkaitan dengan kelima indera

2. Brand Image (X_2)

Indikator variabel brand image menurut (Kotler & Keller, 2012) antara lain :

- a. *Brand Identity* (identitas Merek),
- b. *Brand Personality* (Personalitas Merek),
- c. *Brand Association* (Asosiasi Merek),
- d. *Brand Attitude dan Behavior* (sikap dan perilaku merek),
- e. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

3. Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam (Tjiptono, 2014: 101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

a. Kesesuaian Harapan (Y_1)

Adalah tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

b. Minat Berkunjung Kembali (Y_2)

Adalah kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

c. Kesediaan Merekomendasi (Y_3)

Yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Metode Analisis

Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan beberapa tahap antara lain uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji f dan uji t serta koefisien determinasi.

HASIL & PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 responden diperoleh hasil bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,198 (rtabel) sehingga seluruh kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya dari hasil perhitungan uji reliabilitas diperoleh hasil perhitungan untuk masing-masing variabel yaitu Servicescape 0.610, brand image 0,636 dan keputusan konsumen 0,851 dimana seluruhnya lebih besar dari 0,6. Sehingga seluruh item dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dipakai untuk mengetahui peran variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dimana hasil pengolahan menggunakan software spss v26 sebagai berikut :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-13,688	2,395		-5,714	,000
	Servicescape	,235	,096	,158	2,444	,016
	Brand Image	1,060	,093	,735	11,337	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : data diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pada kolom *Unstandardized Coefficients B* dapat ditetapkan bahwa model regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -13,688 + 0,235X_1 + 1,060X_2 + e$$

Model regresi linear berganda tersebut diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar -13,688 berarti jika *Servicescape* (X1), dan *Brand Image* (X2) mempunyai nilai tetap, maka Kepuasan Konsumen (Y) sebesar -13,688.
2. Nilai koefisien regresi variabel *servicescape* (X1) sebesar 0,235 berarti jika variabel *servicescape* (X1) meningkat satu satuan, maka kepuasan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,235. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *servicescape* dengan kepuasan konsumen , semakin naik *servicescape* maka semakin meningkat kepuasan konsumen.
3. Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X2) sebesar 1,060, berarti jika variabel *Brand Image* (X2) meningkat satu satuan, maka kepuasan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1,060. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan positif artinya terjadi hubungan positif antara *Brand Image* dengan kepuasan konsumen , semakin naik *Brand Image* maka semakin meningkat kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis

Uji t

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai dari t hitung dengan t tabel dimana apabila nilai thitung > ttabel atau sig < 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika thitung < ttabel atau sig > 0,05 maka hipotesis ditolak.

Berdasarkan tabel coefficient diperoleh hasil sebagai berikut :

1. 2,444 > 1,98 ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen **diterima**
2. 11,337 > 1,98 ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen **diterima**

Uji f

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} , jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka hipotesis diterima, sebaliknya jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	645,131	2	322,565	73,170	,000 ^b
	Residual	427,619	97	4,408		
	Total	1072,750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Servicescape

Sumber : data diolah 2019

Berdasarkan tabel 2 diperoleh hasil bahwa $41,919 > 3,09$ (f_{hitung}) yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *Servicescape* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen **diterima**.

Koefisien Determinasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui variasi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 ^a	,601	,593	2,100

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Servicescape

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi atau r square sebesar 0,601 yang berarti bahwa kemampuan variabel *Servicescape* dan *Brand Image* dalam menjelaskan variabel keputusan konsumen sebesar 60,1%. Sedangkan sisanya sebesar 39,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji signifikan parsial (uji-t) menunjukkan bahwa variabel *servicescape* bernilai positif. Nilai positif tersebut menunjukkan bahwa pengaruh

servicescape yang terdiri dari : layout navigation, cleanliness, interior decor, ambience, maka kepuasan akan tinggi dan sebaliknya. Hal ini membuktikan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di SK Coffee Lab Kediri.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Rijae, Zaki Muafa 2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi sekitar, tata ruang dan fungsi serta tanda, simbol, dan artefak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan hasil tersebut (Pramita, 2015) *servicescape* mempengaruhi kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.

Brand Image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Semakin baik brand image suatu tempat maupun produk, maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Herliza & Saputri, 2016) dimana semakin baik brand image, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil pengujian membuktikan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *Servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada SK Coffee Lab Kediri **diterima**.
2. Dari hasil pengujian membuktikan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada SK Coffee Lab Kediri **diterima**.
3. *Servicescape* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada SK Coffee Lab Kediri. Adanya pengaruh dominan dari variabel tersebut menunjukkan bahwa daya tarik akan *servicescape* (lingkungan fisik) dengan

gaya klasik dan Brand Image yang tercipta membuat para penikmat kopi yakni konsumen merasa puas.

Saran

1. Oleh karena banyaknya objek tempat kopi di kota Kediri yang mencapai puluhan, hendaknya dilakukan penelitian di tempat yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat dijadikan perbandingan mengingat masing-masing objek memiliki brand masing-masing termasuk layout dan lain sebagainya.
2. Untuk penelitian di masa mendatang yang mengambil objek serupa supaya menambahkan besaran sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Bitner, M. J. (2000). The servicescape. *Handbook of Services Marketing and Management*, 37–50.
- Bruno, L. (2019). Journal of Chemical Information and Modeling. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung The Influence Of Brand Image To Customer Satisfaction A Case Study Of Zara At Pvj Mall Bandung Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis. *Journal Of Management*, 3(2), 1949–1955.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Global Marketing Management 14 th Edition. Management Decision* (14 th, Vol. 48). Prentice Hall/Financial Times. <https://doi.org/10.1108/00251741011076816>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition. England: Pearson Educationn Limited*. Retrieved from <https://app.luminpdf.com/viewer/99cAGZGug6i5d4dsL>
- lam et al. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 236–246.
- Lovelock. (2011). No Title.
- Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services marketing*. Pearson Australia.
- Lucas. (2012). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in an international airport service environment. *Service Business*, 6(3), 279–295.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi Ketiga)*. Jakarta: Salemba Empat.
- puspita et al, 2018. (2016). *Pengaruh Serviscescape Dan Kualitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Pada Agrowisata Al-*

Mawaddah Center Kudus). STAIN Kudus.

- Syahputra, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Berbasis Digital Pada Media Sosial Facebook Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Pada Produk Indihome Di Plaza Telkom Lembong Kota Bandung Tahun 2019). *EProceedings of Applied Science*, 5(3).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2006). Manajemen pelayanan jasa. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45–61.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing*. World Scientific Publishing Company.