



Pengaruh *Servicescape* terhadap *Electronics Word Of Mouth* dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening

Yusep Wahyupudin¹; Tinneke Hermina²; Rahyuniati Setiawan³

¹ Universitas Garut
24023116470@uniga.ac.id

² Universitas Garut
Tinneke.hermina@uniga.ac.id

³ Universitas Garut
Rahyu@uniga.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mencari tahu pengaruh antar variabel *servicescape* terhadap variabel *electronics word of mouth* dengan variabel kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*. Subjek yang dijadikan acuan penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung pada objek wisata gunung papandayan. Dalam penelitian ini cara untuk memilih sampel menggunakan teknik non probability dengan jumlah 96 sampel penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Data diperoleh melalui teknik pengumpulan penelitian lapangan, dan studi kepustakaan, kemudian data dianalisis menggunakan metode analisis jalur. Hasil dari penelitian ini. Responden merasa variabel *servicescape* pada aspek lingkungan yang ada di objek wisata Gunung Papandayan sudah cukup untuk membuat pengunjung merasa puas. Dilihat dari tanggapan *electronic word of mouth* responden sudah merasa cukup dengan apa yang ditawarkan oleh objek wisata Gunung Papandayan Garut sehingga responden mau untuk membagikan ulasan mereka pada sosial media sebagai bentuk *electronic word of mouth*. Sementara, hasil uji hipotesis menunjukkan variabel *servicescape* memiliki pengaruh pada variabel *e-wom*, *servicescape* memiliki pengaruh pada variabel kepuasan pengunjung, kepuasan pengunjung memiliki pengaruh pada variabel *electronic word of mouth*, variabel *servicescape* memiliki pengaruh pada kepuasan pengunjung melalui variabel *e-wom*.

Kata kunci: *Servicescape, Electronics Word Of Mouth, Visitor Satisfaction, Tourism Management.*

Abstract

The aim of this research is to find out the influence of servicescape variables on the electronic word of mouth variable with the visitor satisfaction variable as an intervening variable. The subjects used as reference for this research were tourists who had visited the Mount Papandayan tourist attraction. In this research, the method for selecting samples used non-probability techniques with a total of 96 research samples. The research method used is a quantitative descriptive method.

Data was obtained through field research collection techniques and literature study, then the data was analyzed using the path analysis method. Results of this research. Respondents felt that the variety of servicescapes in environmental aspects at the Mount Papandayan tourist attraction was sufficient to make visitors feel satisfied. Judging from the electronic word of mouth responses, respondents felt that they were satisfied with what the Gunung Papandayan Garut tourist attraction had to offer so that respondents were willing to share their reviews on social media as a form of electronic word of mouth. Meanwhile, the results of hypothesis testing show that the servicescape variable has an influence on the e-WOM variable, servicescape has an influence on the visitor satisfaction variable, visitor satisfaction has an influence on the electronic word of mouth variable, the servicescape variable has an influence on visitor satisfaction through the e-WOM variable.

Keywords: *Servicescape, Electronics Word Of Mouth, Visitor Satisfaction, Tourism Management.*

1 Pendahuluan

Jumlah perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan nusantara paling banyak pada tahun 2018 yaitu mencapai 303.403.888 orang. Kenaikan yang terjadi pada tahun 2018 ini akibat perekonomian masyarakat yang semakin membaik dan juga aksesibilitas ke daerah-daerah tujuan wisata semakin mudah. Namun, pada tahun 2019 kunjungan wisatawan nusantara ini turun karena masih tingginya tiket pesawat ataupun kereta api sehingga hal tersebut menjadi penghambat alur laju pertumbuhan wisatawan nusantara (BPS, 2021).

Kunjungan wisatawan yang mendominasi yaitu kunjungan wisatawan domestik yang tampak pada tahun 2018 dengan peningkatan yang sangat tinggi dari tahun sebelumnya. Menurut Riani (2021) destinasi wisata yang berkonsep ruang terbuka dan alam menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan nusantara untuk berkunjung ke Jawa Barat khususnya Kabupaten Garut. Menurut data kunjungan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Garut pada tahun 2019.

Wisata Gunung Papandayan merupakan salah satu destinasi ekowisata di Kabupaten Garut. Ditempat tersebut pengunjung dapat menikmati udara dengan bau khas dari belerang karena terdapat suatu objek berupa kawah yang mengeluarkan uap hangat dan juga area tersebut memiliki pandangan berupa pegunungan hijau serta ada perkebunannya. Menurut hasil wawancara dengan pengelola Wisata Gunung Papandayan tersebut diperoleh informasi bahwa lonjakan wisatawan domestik ini terjadi sejak kegiatan pemasaran destinasi wisata ini dilakukan melalui media sosial seperti akun Instagram Wisata Gunung Papandayan dengan nama @twa.gunungpapandayangarut. Pada akun Instagram tersebut pengelola mengeksplor keindahan alam Gunung Papandayan dengan hamparan bunga edelwise kemudian hutan mati dan *spot* menarik lainnya yang menjadi primadona Gunung Papandayan. Disamping itu, pengelola juga mulai membuka diri bagi pengunjung yang ingin melaksanakan sesi foto *pre wedding* ataupun sesi foto *annual book* bagi siswa-siswi menengah (SMA).

Penggunaan *servicescape* yang kreatif dapat mendukung serta bisa dijadikan pondasi dalam mencapai tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen secara maksimal. Pada bidang ekowisata memanfaatkan kondisi lingkungan dan digunakan untuk memperlihatkan kualitas yang dimiliki oleh wisata tersebut, dengan harapan bisa memberikan kepuasan bagi pengunjung. Berdasarkan hasil observasi *servicescape* di objek wisata Gunung Papandayan sudah diupayakan

oleh pengelola untuk dijaga seperti spot bunga edelwise dan hutan mati. Akan tetapi, keindahan alam tersebut terganggu akibat sampah yang berserakan apalagi di hari *weekend*. Kemudian fasilitas *playground* di area objek wisata sudah tidak berfungsi.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 *Servicescape*

Menurut Lupiyoadi (2013) *Servicescape* merupakan suatu lingkungan fisik yang dibentuk oleh penyedia jasa yang merupakan tempat berlangsungnya jasa tersebut dalam hal melakukan interaksi, serta pada tempat tersebut ditambahkan beberapa unsur yang bisa menarik perhatian konsumen selama berada pada area jasa tersebut (perusahaan).

Menurut pendapat dari Lovelock, Wirtz, & Mussry (2011) menyebutkan bahwa *servicescape* merupakan gaya dan tampilan fisik serta elemen lain yang ditemui oleh konsumen pada tempat yang memberikan layanan. *Servicescape* merupakan fasilitas yang terlihat dalam pelayanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen supaya mempengaruhi perilaku konsumen dan memuaskan konsumen, dimana fasilitas fisik yang dirancang akan memberikan efek positif terhadap konsumen dan karyawan (Fitzsimmons, 2011).

Menurut Zeithaml & Bitner (2013) berpendapat bahwa area dari jasa tersebut berlangsung bisa mempengaruhi beberapa hal diantaranya pelanggan yang datang serta pelaku jasa tersebut. Maka setiap penyedia jasa penting untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan melalui lingkungan tempat jasa tersebut supaya memberikan daya tarik tersendiri dan bisa memancing orang untuk datang atau berkunjung lagi ke perusahaan tersebut.

2.2 Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) kepuasan konsumen diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang baik senang maupun kecewa setelah melihat dan merasakan serta membandingkan dengan harapannya. Pendapat dari Kotler & Armstrong (2016) menyebutkan bahwa kepuasan sendiri mempunyai arti dimana kinerja dari penyedia jasa telah sesuai dengan ekspektasi pengguna jasa.

Menurut Tjiptono (2014) jika kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sudah cukup tinggi, maka akan menimbulkan dampak yang positif bagi perusahaan dan hal tersebut berlaku juga sebaliknya. Setiap konsumen yang telah merasa puas konsumen bersedia untuk membagikan kesenangannya dengan orang lain dengan tanpa paksaan. Hal tersebut akan menjadi keuntungan besar bagi perusahaan karena promosi perusahaan akan terbantu oleh orang – orang yang terpuaskan.

Menurut Daryanto & Setyobudi (2014) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu penilaian yang diberikan konsumen setelah konsumen tersebut langsung merasakan manfaat dari suatu barang maupun jasa dan mereka akan membandingkan dengan harapan serta kebutuhan konsumen itu sendiri

3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi pada penelitian ini yaitu wisatawan yang berkunjung ke Gunung Papandayan Garut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan

teknik penentuan *purposive sampling* sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 orang. Sumber data yang digunakan terdiri dari sumber data primer dan sekunder dengan jenis data kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan (observasi dan penyebaran kuesioner), serta tinjauan pustaka. Selanjutnya, teknik pengolahan data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Kemudian, data yang telah diperoleh dianalisis dengan teknik analisis data analisis jalur.

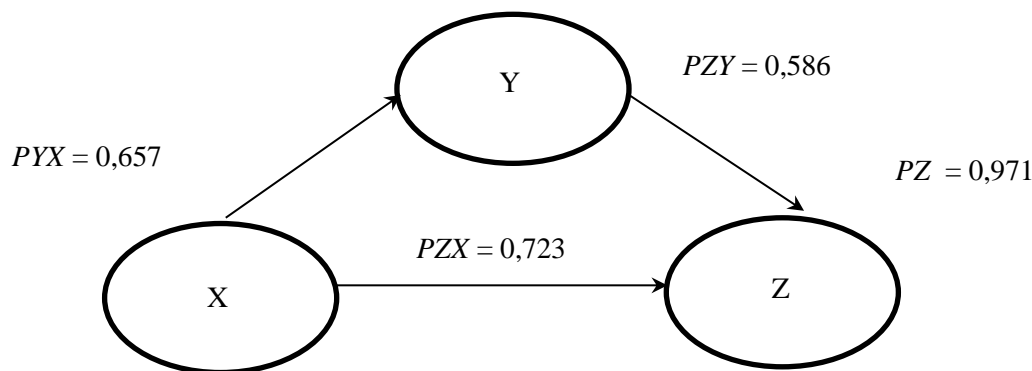
4 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan

Hasil Pengolahan Data

Tabel 1: Hasil pengolahan data

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t _{Hitung}	Value	R Square	Ket
<i>Servicescape</i> (X)	Kepuasan Pengunjung (Y)	0,657	8,458	0,000	0,432	Sig
<i>Servicescape</i> (X)	<i>E-Wom</i> (Z)	0,723	10,159	0,000	0,523	Sig
Kepuasan Pengunjung (Y)	<i>E-Wom</i> (Z)	0,586	7,004	0,000	0,343	Sig

Pengaruh Langsung = $PYX = 0,657$
 = $PZX = 0,723$
 = $PZY = 0,586$
 Pengaruh Tidak Langsung = $PXY \times PZY$
 = $0,657 \times 0,586 = 0,385$
 Total Pengaruh = $PZY + (PXY \times PZY)$
 = $0,586 + 0,385 = 0,971$



Gambar 2: Struktur Jalur X terhadap Y dan Dampaknya Terhadap Z

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat besaran pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel X, Y dan Z. Jika dilihat dari data di atas ada beberapa poin yang dapat disimpulkan, diantaranya:

1. Pengaruh langsung dari *servicescape* terhadap *e-wom* sebesar 0,723.
2. Pengaruh langsung dari *servicescape* terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,657.
3. Pengaruh langsung dari *e-wom* terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,586 dan

4. Pengaruh tidak langsung dari *servicescape* terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,971.

Pembahasan

Pengaruh *Servicescape* terhadap *Electronic Word of Mouth*

Nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Artinya secara parsial variabel *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-wom*. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa segala sesuatu yang berkaitan dengan *servicescape* tidak bisa dipisahkan dari yang namanya *electronic word of mouth*. Sebab jika melihat fenomena saat ini adalah hampir seluruh aktivitas dilakukan melalui internet yaitu menonton video, berinteraksi secara aktif melalui media sosial, serta aktivitas jual beli online (Ikwanadi, 2020).

Hal tersebut menunjukkan kemampuan internet secara dramatis dalam memfasilitasi interkoneksi masyarakat satu dengan lainnya, sehingga pertukaran informasi jauh lebih mudah dan lebih cepat. Bahkan, momentum pertukaran informasi melalui internet dimanfaatkan oleh Kementerian Pariwisata untuk melakukan *rebranding* pariwisata di Indonesia melalui media elektronik (Prayogo, Ketaren, & Hati, 2017).

Selain itu, berpengaruhnya *servicescape* terhadap *electronic word of mouth* karena proaktifnya calon pengunjung dalam mencari informasi tentang Gunung Papandayan dari berbagai media di internet seperti media sosial, *website* Gunung Papandayan itu sendiri, dan situs *travel agent* seperti Traveloka. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden pada penelitian ini mendapatkan *electronic word of mouth* sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan sebelum berwisata ke objek wisata Gunung Papandayan.

Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap *Electronic Word of Mouth*

Nilai probabilitas (Sig.) Sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Artinya secara parsial variabel kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Menurut Tjiptono (2014) jika kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sudah cukup tinggi, maka akan menimbulkan dampak yang positif bagi perusahaan dan hal tersebut berlaku juga sebaliknya. Setiap konsumen yang telah merasa puas konsumen akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan jika konsumen merasa terpuaskan.

Artinya pada kasus penelitian ini, setiap pengunjung yang merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan selama berwisata pada objek wisata Gunung Papandayan para pengunjung akan membagikan pengalaman mereka pada media sosial yang mereka punya. Para pengunjung biasanya akan membagikan cerita yang mereka dapatkan serta perasaan yang mereka rasakan selama ada ditempat wisata tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan akan menjadi bagian penting dari *electronic word of mouth*.

Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Pengunjung

Nilai probabilitas (Sig.) Sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Artinya secara parsial variabel *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Dalam hal ini *servicescape* mempunyai peranan penting dalam memberikan kepuasan bagi setiap pengunjung dari objek wisata Gunung Papandayan. Sebab, dengan adanya *servicescape* mampu

mempertegas karakteristik suatu tempat wisata, karena untuk menimbulkan atau memberikan kepuasan kepada para pengunjung, suatu objek wisata harus memberikan lingkungan pelayanan sebaik mungkin agar pengunjung merasa puas dan bisa memberikan dampak positif bagi kemajuan Objek wisata tersebut. Hasil penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ikwanadi (2020) dimana, dalam penelitiannya didapat hasil *servicescape* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Selain itu penelitian dari Risa et al., (2020) juga memperkuat hasil penelitian ini, dalam penelitian tersebut didapat hasil *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa menurut hasil analisis deskriptif diperoleh kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diperoleh gambaran bahwa:
 - a. Berdasarkan hasil penelitian, faktor *servicescape* mendapatkan nilai yang cukup baik. Artinya aspek lingkungan fisik telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengunjung sehingga merasa senang dengan *servicescape* yang ada.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian, faktor kepuasan pengunjung mendapatkan nilai cukup baik. Artinya, pengunjung objek wisata Gunung Papandayan sudah merasa terpenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan baik.
 - c. Berdasarkan hasil penelitian, faktor *electronic word of mouth* mendapatkan nilai cukup baik. Artinya, aktivitas *sharing* informasi melalui media elektronik sudah dilakukan oleh pengunjung.
2. Berdasarkan hasil penelitian *servicescape* berpengaruh terhadap *e-wom*.
3. Berdasarkan hasil penelitian *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
4. Berdasarkan hasil penelitian kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*.
5. Berdasarkan hasil penelitian *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui *electronic word of mouth*.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Andhini, A. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7), 2461–0593.
- Anugrah, R., Tanamal, J., & Nainggolan, E. P. (2019). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman barang jne di kota palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 5(2), 160–170.
- Brooks, I. (2013). *5 step To Creating A Great Customer Experience*. Articles Whitepapers.
- Chandra. (2014). The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya. *Jurnal IBuss Management*, 2(2), 1–11.
- Chen, M., & Huang. (2013). *The Impacts of The Food Traceability System and Customer Involmenton Customer Purchase Intention toward Fast Food Control*.
- Dewi, Triyana, & Hasibuan, M. I. (2016). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat. *Jurnal Ecobisma*, 3(1), 93–103.

- Dwita Prabandani, K., & Kerti yasa, N. N. (2019). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa JNE Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(2), 7660–7687.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Researchgate.
- Firdayanti. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-commerce dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 1–7.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Customer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Ismanto, W., & Munzir, T. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Dimensi*, 9(3), 536–548.
- Joseph, P., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Press.