

PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Klinik Bersalin “Bunga Mawarni” Kota Banjar)

Nila Nurochani^{1*}, Deden Mulyana²

¹STIEI Ar-Risalah Ciamis

²Universitas Siliwangi Tasikmalaya

*Korespondensi

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis *Servicescape*, citra merek, dan keputusan pembelian pada Klinik Bersalin “Bunga Mawarni”. Metode penelitian yang digunakan adalah survei, dengan teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara. Data yang digunakan adalah data primer, dan studi pustaka sebagai data sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non random sampling* yaitu *convenience sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 200 responden. Alat analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel *servicescape* dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas layanan; *servicescape*; citra merek; keputusan pembelian.

Abstract: This study aims to analyze the effect of *Servicescape*, brand image, and purchasing decisions at Maternity Clinic “Bunga Mawarni”. The research method used is survey, with data collection technique done through questionnaire and interview. The data used are primary data, and literature study as secondary data. Sampling technique using non random sampling on convenience sampling method with sample size of 200 respondents. Analyzer used is path analysis. The result of research indicate that *servicecape* variable and brand image influence to purchasing decision

Keywords: *Servicescape*; brand image; buying decision.

PENDAHULUAN

Kesan pertama konsumen tentang jasa yang ditawarkan tergantung terhadap bukti-bukti fisik dari penyedia jasa. Bitner dalam Tonny Hendratono (2011) mengkaji peran lingkungan fisik dalam sebuah industri jasa melalui model *servicescapes*. Istilah *servicescape* mengacu kepada gaya dan penampilan dari lingkungan fisik dan juga mencakup unsur-unsur lain dari lingkungan jasa yang membentuk pengalaman konsumen. Pemahaman mengenai *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* mempunyai beberapa peranan sekaligus. *Service-scape* merupakan lingkungan yang dibuat oleh manusia, bukan sesuatu yang terjadi secara natural.

Pada umumnya, sebelum melakukan pembelian khususnya jasa, pelanggan akan mengevaluasi terlebih dahulu tanda-tanda untuk menilai kemampuan dan kualitas perusahaan (Harris dan Ezeh, 2008). Hal ini disebabkan jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, diraba, didengar, ataupun dibawa sebelum dikonsumsi. Untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh ketidak-berwujudan, pelanggan mencari bukti berwujud yang memberikan informasi dan kepercayaan akan jasa yang diterimanya.

Selain faktor *servicescape*, faktor yang juga sering menjadi pertimbangan konsumen dalam

pemilihan produk adalah merek. Citra merek suatu produk di pasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Terdapat kecenderungan konsumen di pasar memilih produk yang sudah dikenal dibandingkan dengan produk yang baru di pasar. Untuk itu tidak heran apabila citra merek mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian, pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vivi Alvionita Moly (2014) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

KAJIAN TEORI

Servicescapes adalah lingkungan fisik tempat dimana layanan diberikan dan bagaimana lingkungan tersebut berpengaruh terhadap konsumen (Heizer, Render, 2009: 380). Bitner dalam Mudie dan Pirie (2006: 84) berpendapat bahwa *servicescapes* memi-

liki dimensi kunci yang terdiri atas kondisi lingkungan (*ambient conditions*), ruang dan fungsi (*space and functionality*), dan penggunaan tanda-tanda, simbol dan artefak (*the use of signs, symbols, and artefaks*).

Ambient condition merujuk pada karakteristik lingkungan yang berkaitan dengan panca indera. Secara tidak sadar, *ambient condition* masih dapat mempengaruhi emosional, persepsi dan bahkan sikap dan perilaku seseorang. *Ambient condition* menyusun ratusan elemen desain dan detail yang harus bekerja bersama-sama jika ingin menciptakan lingkungan jasa yang dikehendaki. Sub dimensi dari *ambient condition* meliputi musik, warna, pencahayaan, aroma, suhu udara, dan kebisingan (*noise*).

Tata letak ruang mengacu pada cara dimana objek seperti mesin, peralatan, dan perabot diatur dalam lingkungan jasa. Tata letak yang menarik dan efektif dapat memfasilitasi pemenuhan kebutuhan hedonis atau kesenangan konsumen. Tata letak merupakan cara mengatur peralatan mesin, perlengkapan, dan perabotan. Tata letak juga berhubungan dengan bentuk dan ukuran dari benda-benda tersebut. Sedangkan fungsi merupakan kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen.

Penyedia jasa menggunakan tanda-tanda, simbol dan artifak untuk memandu konsumen dalam proses pelayanan. Tanda dan simbol dikomunikasikan secara eksplisit dimana dapat mengkomunikasikan kepada konsumen tentang bagaimana berperilaku, dan menunjukkan suatu informasi maupun arahan kemana konsumen harus pergi. Menurut Lovelock, Wirtz, Mussry (2011: 19) tanda, simbol, dan artifak berfungsi untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu konsumen menemukan jalan, dan mengkomunikasikan naskah jasa. Artifak berfungsi untuk mengkomunikasikan pesan simbolik atau implisit untuk menciptakan kesan estetika secara keseluruhan.

Benda-benda lain di lingkungan jasa yang kurang dapat berkomunikasi secara langsung dibandingkan dengan tanda-tanda, namun memberikan isyarat implisit kepada konsumen tentang makna dari tempat dan norma-norma di tempat tersebut. Contohnya: kualitas bahan konstruksi, karya seni, hiasan di dinding, penutup lantai, dan benda-benda lainnya yang ditampilkan dalam lingkungan jasa. Semua hal tersebut bisa berkomunikasi makna simbolis dan menciptakan kesan estetika secara keseluruhan. Fasilitas estetika juga memberikan isyarat implisit. Fasilitas estetika mengacu pada fungsi dari desain arsitektur, desain interior, dan dekorasi, yang semuanya berkontribusi terhadap daya tarik lingkungan fisik. Oleh karena itu, benda-benda atau desain interior yang menampilkan isyarat implisit harus dapat me-

narik perhatian konsumen agar pesan yang ingin disampaikan dimengerti oleh konsumen.

Menurut Kotler (2009: 144) citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek padadasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada akhirnya citra merek akan sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya.

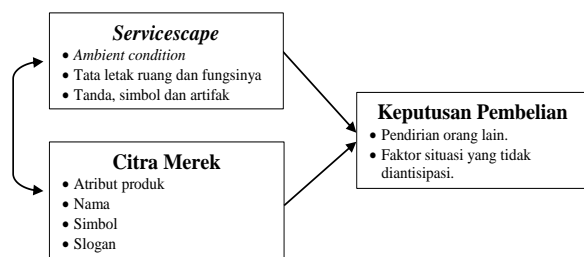
Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan *favorable*. Sedangkan di lain pihak dikatakan bahwa citra merek (*brand image*) adalah segala suatu yang berhubungan dengan ingatan akan suatu merek tertentu, citra merek terbentuk di dalam benak konsumen, yakni dimana konsumen menangkap dan menerjemahkan sinyal-sinyal yang dikirimkan oleh suatu merek melalui produknya, yakni berdasarkan atribut fungsional produk maupun melalui karakteristik atau identitas fisik merek itu sendiri, seperti nama, simbol, dan slogan. Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya, dan risiko yang berkaitan dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

Keputusan pembelian pada dasarnya keputusan untuk membeli merek yang paling disukai konsumen berdasarkan pertimbangan di antara merek-merek pilihan. Terdapat 3 (tiga) heuristik (aturan sederhana) dalam menentukan keputusan pembelian yaitu: (1) Dengan Heuristik Konjungtif; (2) Dengan heuristik Leksikografis; dan (3) Dengan heuristik eliminasi berdasarkan aspek (Kotler dan Keller. 2009: 188).

Jika dilihat dari pernyataan di atas bahwa yang dimaksud dengan pertimbangan diantara merek-merek jika diterapkan pada perusahaan jasa yaitu pertimbangan kualitas pelayanan yang paling baik diantara beberapa jenis pelayanan pada perusahaan yang sejenis. Selanjutnya jika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, maka akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan karena sikap inilah yang diharapkan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian adalah tindakan terakhir yang diharapkan oleh perusahaan terhadap konsumen atas produk yang dihasilkannya. *Servicescape* dan citra merek yang telah disajikan dengan baik akan melahirkan nilai baik dan sikap konsumen yang positif terhadap produk tersebut dan dapat berujung pada suatu proses keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuatkan kerangka pemikiran seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- H₁: *Servicescape* dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian;
- H₂: *Servicescape* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian;
- H₃: Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *servicescape* dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah metode survei yaitu penelitian dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan *questioner* sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun, 2015: 3). Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan responden penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Sedangkan data yang berhasil dikumpulkan diolah dengan menggunakan *path analysis*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *servicescape* dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Klinik Bersalin “Bunga Mawarni.

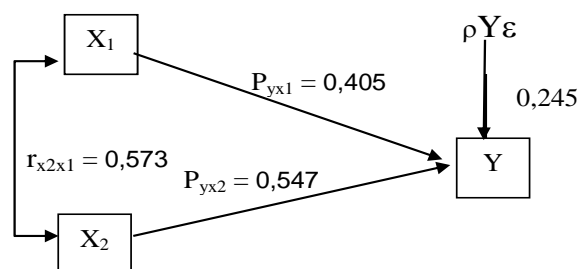
Besarnya pengaruh *servicescape* (X₁) dan citra merek (X₂) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) di Klinik Bersalin “Bunga Mawarni menggunakan *model summary* seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 ^a	,717	,714	1.567557

a. Predictors: (Constant), CITRA_MERЕК, SERVQUAL, SERVICESCAPE

Besarnya pengaruh *servicescape* dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Klinik Bersalin “Bunga Mawarni ditunjukkan oleh R-Square sebesar 0,717 atau 71,7%. Selain menggunakan pendekatan tersebut, digunakan pula analisis jalur (*path analysis*), maka disajikan terlebih dahulu sub-struktur hubungan antar variabel terdapat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Koefisien Jalur Antara Variabel X₁ dan X₂ dengan Y

Penghitungan secara keseluruhan dengan alat analisis jalur dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 memperlihatkan pula bahwa besarnya pengaruh *servicescape* dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,717 atau 71,7%, sedangkan sisanya sebesar 0,283 atau sebesar 28,3% merupakan pengaruh faktor lain. Implikasi dari penghitungan yang diperoleh adalah keputusan pembelian dipengaruhi oleh *servicescape* dan citra merek, apabila persepsi terhadap *servicescape* dan citra merek berubah, maka keputusan pembelianpun akan berubah.

Tabel 2. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antara Variabel Penelitian

No.	Pengaruh	Formula	Hasil
1	2	3	4
1	Pengaruh Langsung:	(0,405) ²	0,1640
	Y ← X ₁ → Y		
	Melalui X ₂ :	(0,405)(0,1269
Y ← X ₂ ← X ₁ → X ₂ → Y	0,573)(0,547)		
Total pengaruh X ₁ terhadap Y			0,2909
2	Pengaruh Langsung:	(0,547) ²	0,2992
	Y ← X ₂ → Y		
	Melalui X ₁ :	Y ← X ₁ ← X ₂ ← X ₁ → Y	(0,547)(0,573)(0,405)
Total pengaruh X ₂ terhadap Y			0,4261
Total pengaruh X ₁ dan X ₂ terhadap Y			0,7170
Pengaruh residu			0,2830

Tabel 3.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1226,721	2	613,360	249,614	0,000 ^b
Residual	484,075	197	2,457		
Total	1710,796	199			

a. Dependent Variable: KEP_PEMB

b. Predictors: (Constant), CITRA_MEREK, SERVICESCAPE

Berdasarkan hasil penghitungan pada Tabel 3 diperoleh F_{hitung} sebesar 249,614 dengan kriteria penolakan H_0 jika $sig. F > \alpha$, dengan mengambil tarap signifikansi α sebesar 5% diperoleh $sig. F$ sebesar 0,000. Ternyata $sig. F < \alpha$, maka kualitas layanan, *servicescape*, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang penulis ajukan yaitu “*Servicescape* dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian” ternyata dapat dibuktikan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rashid Zaman M.Phil (2014), Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal (2012), dan Ian Antonius Ong, Sugiono Sugiharto (2013) yang mengemukakan bahwa kualitas layanan (kualitas produk), lingkungan fisik, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat pula bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah citra merek yaitu sebesar 42,61%. Sementara variabel *servicescape* hanya sebesar 29,09%.

Pengaruh *servicescape* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Klinik Bersalin “Bunga Mawarni”

Secara parsial besarnya pengaruh *servicescape* terhadap keputusan pembelian di Klinik Bersalin “Bunga Mawarni” dapat dilihat pada Tabel 2 yaitu sebesar 0,257 atau sebesar 25,7%. Pada tingkat α sebesar 5% diperoleh $sig. t$ sebesar 0,000, maka $sig. t < \alpha$ artinya *servicescape* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesis yang diajukan penulis “*Servicescape* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian” dapat dibuktikan. Hal ini memiliki implikasi bahwa *servicescape* yang memadai dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam hal ini keputusan untuk menggunakan layanan klinik bersalin “Bunga Mawarni”

Hal ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu diantaranya Tarun Kanti Bose, Sandip Sarker and Delowar Hossain (2013), William Jen, Mingying Lu, Er-Hua Hsieh, Yi-Hua Wu, Shih-Min Chan (2013), dan Yogesh Pai P, Satyanarayana Chary T. (2014) mengemukakan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian/kepuasan konsumen.

Pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian di Klinik Bersalin “Bunga Mawarni”

Besarnya pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian di Klinik Bersalin “Bunga Mawarni” seperti terlihat pada Tabel 2 yaitu sebesar 0,360 atau sebesar 36%. Pada tingkat signifikansi α sebesar 5% diperoleh $sig. t$ sebesar 0,000, maka dikatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Klinik Bersalin “Bunga Mawarni”. Hipotesis yang diajukan oleh penulis yaitu “Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian” dapat dibuktikan, sehingga dapat dimaknai bahwa dengan citra merek yang baik keputusan pembelian akan dapat ditingkatkan.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Rashid Zaman (2014), Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal (2012), dan Ian Antonius Ong, Sugiono Sugiharto (2013) yang mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Servicescape dan citra merek baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Klinik Bersalin “Bunga Mawarni”. Hal ini menunjukkan bahwa semakin ditingkatkannya *servicescape* dan citra merek, maka akan meningkatkan keputusan dalam menggunakan layanan klinik bersalin “Bunga Mawarni”. Meskipun demikian masih terdapat faktor lain di luar pengamatan penulis seperti harga dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Masih perlu diciptakannya suasana untuk membangun citra merek “Bunga Mawarni” sehingga cocok untuk nama klinik bersalin. Bagi peneliti

selanjutnya, disarankan agar memasukan variabel lainnya seperti harga dan promosi sebagai variabel independennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Harris, Lloyd C. and Ezeh, Chris. (2008). *Servicescape and Loyalty Intentions: an Empirical Investigation*. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 390-422.
- Heizer, Render. (2009). *Operations Management, Manajemen Operasi*. Penerjemah Chriswan Sungkono. Jakarta: Salemba Empat.
- Ian Antonius Ong, Sugiono Sugiharto. (2013). *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-11.
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Penerjemah Bob Sabran, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabran, Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock Christopher, Wirtz Jochen, Mussry Jacky. (2011). *Pemasaran Jasa*, alih bahasa Dian Wulandari dan Devri Barnari Putra, Jilid 1, Edisi ketujuh, Jakarta: Erlangga.
- Lovelock Christopher, Wirtz Jochen, Mussry Jacky. (2011). *Pemasaran Jasa*, alih bahasa Dian Wulandari dan Devri Barnari Putra, Jilid 2, Edisi ketujuh, Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal. (December 2012). *Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector*. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23).
- Mudie, Peter. Angela Pirrie, (2006), *Services Marketing Management*. Third edition. New York: Elsevier Ltd.
- Rashid Zaman, (2014). *Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan*. *Research on Humanities and Social Sciences*, 4(22).
- Singarimbun Masri, Sofian Effendi. (2015). *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Tarun Kanti Bose, Sandip Sarker, Delowar Hossain. (May 2013). *Comparing The Outcome of Servqual and Servicescape Model in Evaluating Customer Satisfaction-A Case Study on Exim Bank Limited*. *Universal Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), pp. 044-063.
- Tonny Hendratono. (2011). *Pengaruh Trust dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan*, *Jurnal Ilmiah Hospitaliti*, 1(2).
- Vivi Alvionita Moly. (2014). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Toko Mars Cell Klandasan, Balikpapan)*. *E-Journal Psikologi*, 2(2). 258-268 e-journal. psikologi.fisip-unmul.org©Copyright 2014.
- William Jen, Mingying Lu, Er-Hua Hsieh, Yi-Hua Wu, Shih-Min Chan. (2013). *Effects of Airport Servicescape on Passengers' Satisfaction: A Hierarchical Approach and Importance-Performance Analysis*. *Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol. 9, 2013.
- Yogesh Pai P, Satyanarayana Chary T. (2014). *The impact of Healthscape on Service Quality and Behavioural Intentions*. *International Journal of Conceptions on Management and Social Sciences*, 2(2),