

Word of Mouth Yang Dipengaruhi Kualitas Pelayanan, Servicescape, Dan Kepuasan Konsumen Di Coffetamin Bonser

Masrina Gultom¹, Revalino Tigor Hasudungan²

¹Program Studi Perhotelan, Universitas Asa Indonesia

²Program Studi Usaha Wisata, Universitas Asa Indonesia

E-mail: masrina@akpindo.ac.id

Article History:

Received: 01 Agustus 2025

Revised: 15 Agustus 2025

Accepted: 18 Agustus 2025

Keywords:

Kualitas Pelayanan; Servicescape; Kepuasan konsumen; Word of mouth

Abstract: Tujuan dari studi ini untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, servicescape, dan kepuasan konsumen coffetamin terhadap word of mouth. Pada bulan Mei 2025, proses pengumpulan data dilakukan pada sebuah perusahaan yang bergerak di jasa layanan makanan dan minuman bernama Coffetamin. Jumlah sampel, peneliti teknik sampling “accidental sampling” sehingga diperoleh 100 responden utama. Selain itu, sebanyak 20 responden tambahan dilibatkan secara khusus untuk keperluan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan Analisis regresi linier berganda. Pengujian validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik, serta uji regresi dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Berdasarkan hasil dari olah data yang telah dilakukan dapat kami simpulkan sebagai berikut: secara simultan ketiga variabel bebas berpengaruh terhadap word of mouth, secara parsial, Kualitas pelayanan tidak terbukti berpengaruh terhadap word of mouth, servicescape berpengaruh terhadap word of mouth, kepuasan konsumen coffetamin berpengaruh terhadap word of mouth.

PENDAHULUAN

Konsumsi kopi di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dan tren ini semakin menguat dengan kemunculan berbagai kedai kopi yang menawarkan pengalaman berbeda bagi konsumen. Persaingan yang ketat di industri ini menuntut para pengusaha untuk tidak hanya fokus pada produk kopi itu sendiri, tetapi juga pada kualitas pelayanan dan desain ruang (servicescape) yang mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Hal ini penting mengingat semakin banyaknya kedai kopi yang bermunculan, baik dari merek lokal maupun internasional, menjadikan persaingan semakin ketat. Sernovitz et al., (2012), fenomena word of mouth (WOM) yang efektif dapat memperkuat daya tarik dan kesuksesan bisnis, terutama di pasar yang kompetitif seperti industri kedai kopi.

Dalam konteks ini, kualitas pelayanan, servicescape, dan kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian serta perilaku WOM. WOM menjadi

salah satu alat pemasaran yang sangat efektif karena ulasan dan rekomendasi dari mulut ke mulut sering kali lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan iklan konvensional (Sernovitz et al., 2012). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana kualitas pelayanan dan desain lingkungan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong perilaku WOM yang positif (Bhaskara & Budiono, 2023; Gazi et al., 2025).

Kualitas pelayanan dan servicescape berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Servicescape dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menarik yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas dan rekomendasi dari konsumen. Dalam hal ini, customer satisfaction (kepuasan konsumen) bertindak sebagai mediator yang menghubungkan kualitas pelayanan dan servicescape dengan perilaku WOM (Sihombing et al., 2023). Gani et al., (2022) juga menunjukkan bahwa inovasi produk dan servicescape berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) (Oliver, 1980) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen diperoleh ketika ada kesesuaian antara harapan mereka dengan pengalaman yang diterima. Jika kualitas pelayanan dan servicescape melebihi harapan pelanggan, maka kepuasan konsumen akan meningkat, yang pada akhirnya akan mendorong WOM positif. Oleh karena itu, pemahaman mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, servicescape, dan kepuasan konsumen menjadi kunci untuk meningkatkan WOM yang positif di industri kedai kopi, seperti yang terlihat di Coffee Tamin (Eka et al., 2024; Morkunas et al., 2024).

Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis di sektor kedai kopi, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan servicescape terhadap WOM melalui kepuasan konsumen di Coffee Tamin. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengusaha dalam mengelola bisnis kedai kopi mereka, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik dan menarik bagi pelanggan, serta meningkatkan loyalitas dan rekomendasi pelanggan yang akan berdampak positif pada pertumbuhan bisnis (Yunita et al., 2021).

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan

Hubungan antara kualitas pelayanan dan word of mouth (WOM) menjadi sangat penting dalam konteks bisnis, karena kualitas pelayanan yang tinggi dapat memotivasi pelanggan untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. (Abdullah et al., 2022), kualitas pelayanan yang memadai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif melalui WOM. Kualitas pelayanan yang tinggi secara langsung berhubungan dengan loyalitas pelanggan, yang terwujud dalam perilaku WOM positif (Gani et al., 2022).

Kualitas pelayanan diwujudkan sebagai upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penyesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima. (Tjiptono, 2017), kualitas pelayanan tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga pada proses interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Untuk mewujudkan pelayanan yang berkualitas, terdapat lima indikator utama yang perlu diperhatikan, yaitu: tangibles (bukti fisik seperti fasilitas, perlengkapan, dan penampilan personel), keandalan (kemampuan memberikan layanan secara akurat dan konsisten), responsiveness (kesigapan dalam membantu dan merespons kebutuhan pelanggan), jaminan (kompetensi, kesopanan, dan kemampuan menumbuhkan rasa percaya),

serta empati (perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan individu pelanggan).

Morkunas et al., (2024) menekankan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap sebuah merek, yang kemudian mempengaruhi kecenderungan mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. (Yunita et al., 2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan niat untuk melakukan WOM. Sementara itu, Ramaddini & Silitonga, (2024), kualitas pelayanan yang memuaskan akan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang mengarah pada rekomendasi dari mulut ke mulut sebagai bentuk pengakuan atas kualitas yang diterima.

Servicescape

Konsep servicescape, yang mencakup elemen fisik dan sosial dari lingkungan pelayanan, memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk pengalaman pelanggan dan mempengaruhi perilaku mereka, termasuk word of mouth (WOM). Bitner, (1992) mengemukakan bahwa kombinasi kompleks dari berbagai elemen lingkungan membentuk konsep servicescape, yang secara langsung memengaruhi respons dan perilaku internal individu. Secara khusus, dimensi lingkungan fisik mencakup seluruh aspek fisik yang dapat diatur oleh perusahaan untuk memfasilitasi atau mengarahkan perilaku karyawan dan pelanggan. Berdasarkan berbagai kajian literatur, terdapat tiga dimensi utama yang dianggap paling relevan dalam servicescape, yaitu: kondisi sekitar (ambient conditions), tata ruang dan fungsionalitas (spatial layout and functionality), serta tanda, simbol, dan artefak (signs, symbols, and artifacts). Servicescape yang dirancang dengan baik dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan, yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain.

Yunita et al., (2021), elemen-elemen seperti kebersihan, tata letak, dan pencahayaan yang baik dalam servicescape dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan WOM. Elemen fisik dalam servicescape, seperti kenyamanan tempat duduk dan suasana keseluruhan, secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Morkunas & Rudiene, 2020).

Selain itu, kualitas interaksi sosial di dalam servicescape juga berpengaruh besar terhadap WOM. Faktor sosial seperti interaksi dengan staf yang ramah dan profesional dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya meningkatkan keinginan mereka untuk berbicara positif tentang layanan yang diterima. Interaksi yang positif ini memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan, yang mendorong perilaku WOM. Sihombing et al., (2023) juga menunjukkan bahwa elemen sosial dalam servicescape, termasuk perhatian dan pelayanan dari staf, berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong WOM positif.

Dalam konteks digital, e-servicescape juga memegang peranan yang tak kalah penting. Sudrajat et al., (2022) desain platform digital dan pengalaman pengguna dalam layanan online dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk memberikan e-WOM. Dengan meningkatnya penggunaan platform digital dalam industri layanan, e-servicescape yang baik dapat memperluas jangkauan WOM, baik secara offline maupun online. Oleh karena itu, baik elemen fisik maupun sosial dari servicescape, ditambah dengan faktor digital, berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi perilaku WOM, yang sangat penting untuk membangun reputasi bisnis dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen

Kepuasan merupakan kondisi emosional yang muncul ketika seseorang membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan harapan yang dimilikinya. Jika hasil yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi, maka individu akan merasa puas (Putra & Budiono, 2023). Upaya pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan proses untuk menciptakan layanan yang memadai dan sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga dari sejauh mana layanan tersebut mampu menciptakan kesesuaian dengan harapan pelanggan, mendorong minat untuk berkunjung kembali, serta membangkitkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Ketiga indikator ini menjadi tolok ukur penting dalam menilai efektivitas pelayanan, karena menunjukkan dampak langsung dari kepuasan terhadap loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut (Tjiptono, 2017). Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku word of mouth (WOM). Ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Konsumen yang puas lebih mungkin berbicara positif tentang pengalaman mereka, yang meningkatkan WOM dan dapat memperluas pangsa pasar bagi bisnis (Abdullah et al., 2022).

Hal ini sejalan dengan temuan oleh Ramaddini & Silitonga, (2024), yang menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan kualitas produk dan layanan lebih cenderung untuk memberikan rekomendasi positif melalui WOM, yang berperan sebagai alat pemasaran yang efektif.

Selain itu, Gazi et al. (2022) menekankan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai pendorong utama perilaku WOM. Ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang mereka terima sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, mereka merasa terdorong untuk berbagi pengalaman positif tersebut dengan orang lain (Gazi et al., 2025). Kepuasan pelanggan yang tinggi, seperti yang dijelaskan oleh Hussain et al., (2023), meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tidak hanya kembali, tetapi juga merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang menghasilkan WOM positif yang sangat berharga bagi bisnis.

Namun, penting juga untuk dicatat bahwa WOM tidak selalu positif. Ketika pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang mereka terima, mereka cenderung menyebarkan keluhan mereka, yang dapat merusak reputasi perusahaan. Penelitian oleh Morkunas & Rudiene, (2020) menyatakan bahwa WOM negatif sering kali muncul akibat ketidakpuasan, yang menunjukkan bahwa perusahaan perlu menjaga kepuasan pelanggan untuk menghindari dampak buruk pada citra merek.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara kepuasan konsumen dan WOM. Kepuasan yang tinggi mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka, yang dapat memperkuat reputasi perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memprioritaskan kepuasan pelanggan untuk memanfaatkan WOM sebagai alat pemasaran yang efektif.

Word of mouth

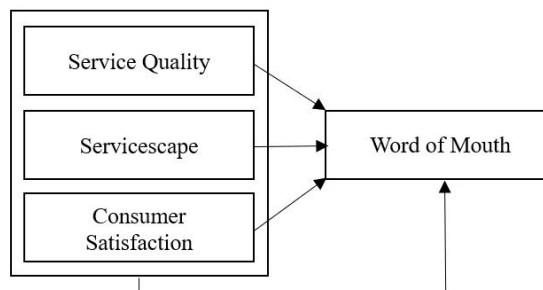
Word of Mouth (WOM) memainkan peran penting dalam pengaruh positif terhadap reputasi dan daya tarik bisnis, terutama dalam sektor pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi WOM, di mana pelanggan yang puas lebih cenderung untuk berbicara positif kepada orang lain. Pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth) merupakan bentuk komunikasi informal yang dapat terjadi secara lisan, tertulis, maupun elektronik, di antara individu atau kelompok yang memiliki pengalaman langsung terhadap suatu

produk atau jasa. Komunikasi ini bersifat spontan dan dapat berlangsung kapan saja serta di mana saja, menjadikannya salah satu bentuk promosi yang paling alami dan dipercaya oleh konsumen. Efektivitas word of mouth dipengaruhi oleh lima elemen utama, yaitu: talkers, yaitu individu yang aktif menyebarkan informasi; topics, yaitu isu atau pengalaman menarik yang layak dibagikan; tools, berupa media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan; taking part, yaitu keterlibatan aktif perusahaan dalam percakapan konsumen; dan tracking, yaitu upaya untuk memantau dan mengukur dampak dari komunikasi tersebut (Kotler et al., 2018). Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian memotivasi mereka untuk berbagi pengalaman positif melalui WOM (Hussain et al., 2023). Hal ini sesuai dengan temuan yang dikemukakan oleh Yunita et al., (2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk memberikan rekomendasi yang positif kepada orang lain.

Selain itu, servicescape, yang mencakup elemen fisik dan sosial dalam lingkungan layanan, juga memengaruhi perilaku WOM. Gazi et al., (2025) menunjukkan bahwa desain servicescape yang menarik, seperti penataan ruang yang nyaman dan suasana yang menyenangkan, dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan WOM positif. Elemen-elemen seperti kebersihan, pencahayaan, serta interaksi dengan staf memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang kemudian mengarah pada WOM. Faktor sosial dalam servicescape, seperti hubungan yang baik antara pelanggan dan staf, sangat memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat mereka untuk melakukan WOM positif (Morkunas et al., 2024).

Kepuasan konsumen menjadi mediator yang menghubungkan kualitas pelayanan dan servicescape dengan WOM. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan dan lingkungan sekitar mereka, mereka lebih cenderung untuk merekomendasikan layanan atau produk kepada orang lain. Kepuasan konsumen yang tinggi akibat pengalaman layanan yang baik dapat mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam e-WOM dan berbagi pengalaman positif mereka secara online (Sudrajat et al., 2022). Hal ini memperluas jangkauan WOM dan memungkinkan bisnis untuk menarik pelanggan baru serta memperkuat citra merek.

Secara keseluruhan, kualitas pelayanan, servicescape, dan kepuasan konsumen berperan besar dalam menciptakan WOM positif. Ketiga faktor ini saling berinteraksi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, yang kemudian mendorong mereka untuk berbicara positif tentang bisnis kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan desain servicescape guna memaksimalkan WOM sebagai strategi pemasaran yang efektif.



Gambar 1. Kerangka berfikir

Pengembangan hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka yang kami utarakan, berikut pengembangan hipotesis:

H₁: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan pada *word of mouth*

- H₂: Terdapat pengaruh *servicescape* pada *word of mouth*
H₃: Terdapat pengaruh Kepuasan konsumen pada *word of mouth*
H₄: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, *Servicescape*, dan kepuasan konsumen secara simultan pada *word of mouth*

METODE PENELITIAN

Dalam rangka menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, diperlukan metode yang sesuai secara metodologis. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei sebagai metode pengumpulan data, agar dapat memperoleh informasi yang relevan dan mendukung proses pengujian hipotesis secara terstruktur.

Populasi dan sampel

Pada bulan Mei 2025, proses pengumpulan data dilakukan pada sebuah perusahaan yang bergerak di jasa layanan makanan dan minuman bernama Coffetamin. Jumlah sampel, peneliti teknik sampling “accidental sampling” sehingga diperoleh 100 responden utama. Selain itu, sebanyak 20 responden tambahan dilibatkan secara khusus untuk keperluan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Instrumen Penelitian

Kami menerapkan skala Likert dalam instrumen penelitian dan melaksanakan uji validitas serta reliabilitas menggunakan empat jenis alat ukur: *word of mouth*, kualitas pelayanan, *servicescape*, dan Kepuasan konsumen.

Teknik analisis data

Penelitian ini menggunakan Analisis regresi linier berganda. Pengujian validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik, serta uji regresi dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Sebanyak tiga puluh responden dilibatkan dalam pengujian validitas terhadap lima variabel penelitian. Dari total 19 item pernyataan yang dianalisis, seluruh butir pada variabel *word of mouth*, kualitas pelayanan, *servicescape*, dan Kepuasan konsumen, dinyatakan valid, karena nilai *r*-hitung masing-masing pernyataan melebihi nilai *r*-tabel sebesar 0.444 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$.

Uji reliabilitas

Tabel 1 menyajikan hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel, yang menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha masing-masing berada di atas 0.700. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Kualitas pelayanan	.939	Reliabel
Servicescape	.890	Reliabel
Kepuasan konsumen	.938	Reliabel
Word of mouth	.948	Reliabel

Sumber: Penulis

Uji asumsi klasik

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

	Linierity	Multicollinierty	Heteroskedastisity	Normality
Kualitas pelayanan	0.000	1.717	Tidak terjadi	
Servicescape	0.000	2.584	heteroskedastisitas	0.481

Kepuasan konsumen	0.000	2.092
Variabel terikat: Word of mouth		

Sumber: Penulis

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki hubungan linear dengan word of mouth, dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.000. Nilai VIF untuk seluruh variabel juga berada di bawah 10, menandakan tidak terjadi multikolinearitas. Kualitas pelayanan tidak mengalami heteroskedastisitas, dan variabel servicescape memiliki nilai signifikansi 0.481 pada uji normalitas, yang berarti data residual berdistribusi normal. Secara keseluruhan, model regresi memenuhi sebagian besar asumsi klasik yang diperlukan

Uji hipotesis R²

Tabel 3. R²

Model	R	R Square	Durbin-Watson
1	.764 ^a	.584	2.132

Sumber: Penulis

Model regresi menunjukkan nilai R sebesar 0.764, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat word of mouth. Nilai R Square sebesar 0.584 mengindikasikan bahwa 58,4% variasi dalam word of mouth dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model, seperti kualitas pelayanan, servicescape, dan kepuasan konsumen.

Uji F

Tabel 4. Uji kelayakan model

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1078.293	3	359.431	44.916	.000 ^b
Residual	768.217	96	8.002		
Total	1846.510	99			

Sumber: Penulis

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan tabel, nilai F sebesar 44.916 dengan signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan secara statistik. Artinya, variabel bebas dalam model (kualitas pelayanan, servicescape, dan kepuasan konsumen) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat word of mouth. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji t

Tabel 5 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-8.589	2.698		-3.183	.002
Service Quality	.228	.118	.141	1.932	.056
Servicescape	.505	.110	.404	4.607	.000
Consumer Satisfaction	.833	.182	.377	4.583	.000

Dependent variable: Word of Mouth

Sumber: Penulis

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel servicescape dan kepuasan konsumen

berpengaruh signifikan terhadap word of mouth. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing sebesar 0.000, yang berada di bawah batas signifikansi 0.05. Nilai t untuk servicescape adalah 4.607 dan untuk kepuasan konsumen sebesar 4.583, menunjukkan bahwa keduanya memiliki kontribusi yang kuat dalam model. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.056, yang sedikit di atas ambang batas 0.05, sehingga tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi word of mouth pada tingkat kepercayaan 95%. Namun, nilai t sebesar 1.932 menunjukkan bahwa variabel ini masih memiliki pengaruh meskipun tidak signifikan secara kuat. Nilai koefisien regresi (B) menunjukkan arah dan besar pengaruh masing-masing variabel, di mana kepuasan konsumen memiliki pengaruh paling besar ($B = 0.833$), diikuti oleh servicescape ($B = 0.505$), dan kualitas pelayanan ($B = 0.228$).

Pembahasan

Pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap word of mouth dinyatakan tidak berpengaruh, meskipun kualitas pelayanan sering dianggap sebagai faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen, dalam penelitian ditemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap word of mouth. Hal ini dapat terjadi karena WOM lebih dipengaruhi oleh pengalaman emosional, kepuasan yang luar biasa, atau kejutan positif yang dirasakan konsumen, bukan hanya oleh standar pelayanan yang baik. Konsumen cenderung membagikan pengalaman mereka kepada orang lain ketika mereka merasa sangat puas atau sangat kecewa, bukan ketika pelayanan hanya memenuhi ekspektasi dasar.

Selain itu, variabel lain seperti kepuasan konsumen, Servicescap, yang lebih kuat dalam mendorong WOM. tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan promosi secara sukarela jika tidak disertai dengan elemen emosional atau nilai tambah yang dirasakan.

Faktor lain yang memengaruhi adalah persepsi subjektif konsumen. Dalam beberapa kasus, meskipun pelayanan sudah baik secara teknis, konsumen mungkin tidak merasa terdorong untuk merekomendasikan karena tidak ada hal yang benar-benar menonjol atau berbeda dari pesaing. Oleh karena itu, diferensiasi dan pengalaman unik menjadi kunci dalam menciptakan WOM yang efektif.

Pada pengaruh servicescape terhadap word of mouth, servicescape terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap word of mouth (WOM), karena lingkungan yang menyenangkan dapat mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain (Bhaskara & Budiono, 2023; Sihombing et al., 2023; Sudrajat et al., 2022). Dalam konteks pemasaran jasa, servicescape memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Servicescape mencakup elemen-elemen fisik seperti desain interior, pencahayaan, kebersihan, kenyamanan tempat duduk, hingga suasana lingkungan secara keseluruhan. Elemen-elemen ini tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk membagikan pengalaman mereka melalui word of mouth (WOM).

Pada pengaruh kepuasan konsumen terhadap word of mouth, kepuasan memiliki pengaruh terhadap word of mouth (Bhaskara & Budiono, 2023; Gazi et al., 2025).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor kunci yang mendorong terjadinya word of mouth (WOM). Ketika konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung membagikan pengalaman positif tersebut kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Kepuasan menciptakan dorongan emosional yang kuat untuk merekomendasikan, karena konsumen merasa bahwa pengalaman mereka layak untuk dibagikan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, termasuk dalam bentuk WOM. Kepuasan

menjadi jembatan penting yang menghubungkan pengalaman layanan dengan perilaku komunikasi konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari olah data yang telah dilakukan dapat kami simpulkan sebagai berikut: Kualitas pelayanan tidak terbukti berpengaruh terhadap word of mouth, servicescape berpengaruh terhadap word of mouth, kepuasan konsumen coffeetamin berpengaruh terhadap word of mouth. Berdasarkan hal tersebut Coffeetamin lebih memfokuskan strategi pemasarannya pada peningkatan aspek lingkungan fisik dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Perbaikan pada desain interior, kenyamanan ruang, serta suasana kafe yang mendukung interaksi sosial dapat memperkuat kesan positif pelanggan. Selain itu, menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui pelayanan yang konsisten, kualitas produk yang unggul, serta responsif terhadap masukan pelanggan akan mendorong terciptanya promosi dari mulut ke mulut secara alami. Dengan mengoptimalkan faktor-faktor yang terbukti berpengaruh, Coffeetamin dapat memperluas jangkauan pemasaran melalui rekomendasi pelanggan yang loyal.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, O., Sufi, T., & Kumar, S. (2022). Service Quality and its Influence on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Restaurants of Five-Star Hotels. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(December), 2173–2189. <https://doi.org/https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.349>
- Bhaskara, B. A., & Budiono, A. (2023). Kepuasan Pelanggan Yang Dipengaruhi Servicescape , Lifestyle , Word of Mouth , dan Kualitas Pelayanan : Studi pada Bintang Army Jakarta. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 2(3). <https://doi.org/http://doi.org/10.55606/jekombis.v2i3.1941>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Eka, J. E., Sunday, E. G., Emmanuel, E. E., Offiong, F. B., & Inyang, B. (2024). Servicescape and Customer Satisfaction in a Fine-dining Restaurant Setting Servicescape and Customer Satisfaction in a Fine-dining Restaurant Setting. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 13(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.484>
- Gani, N. S., Hidayanti, I., & Damayanti, R. (2022). the Effect of Product Innovation and Servicescape on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Lain Hati Coffee Shop in Ternate. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(1), 89–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.22515/jmif.v2i1.5242>
- Gazi, A. I., Masud, A. Al, Sobhani, F. A., Rita, T., Chaity, N. S., Das, M., & S, A. R. (2025). Exploring the mediating effect of customer satisfaction on the relationships between service quality , efficiency , and reliability and customer retention , loyalty in E-banking performance in emerging markets. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433707>
- Hussain, A., Li, M., Kanwel, S., Asif, M., Jameel, A., & Hwang, J. (2023). Impact of Tourism Satisfaction and Service Quality on Destination Loyalty : A Structural Equation Modeling Approach concerning China Resort Hotels. *Sustainability (MDPI)*, 15(7713). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15097713>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (L. Albelli (ed.); 17th ed.). Pearson Education Limited.

- Morkunas, M., & Rudiene, E. (2020). The impact of social servicescape factors on customers' satisfaction and repurchase intentions in mid-range restaurants in Baltic states. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/JOITMC6030077>
- Morkunas, M., Rudienė, E., & Valiauga, N. (2024). The effect of the physical and social servicescape elements on the customer satisfaction and the intention to recommend the service. Evidence from the nightclub sector during COVID-19 pandemic. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2321866>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460–469. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0022243780017004>
- Putra, A. E., & Budiono, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan di Es Teh Indonesia Bintaro. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 137–149. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1874>
- Ramaddini, P. A., & Silitonga, P. (2024). The Effect of Product Quality and Price Discounts on Word of Mouth and Purchasing Decisions at Esteh Indonesia. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(3), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i3.205>
- Sernovitz, A., Godin, S., & Kawasaki, G. (2012). *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (Third Edit). Greenleaf Book Group Press.
- Sihombing, D. B., Rini, E. S., & Situmorang, S. H. (2023). Effect of Perceived Service Quality, Servicescape and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction: A Case Study of Waiting List Coffee Medan, Indonesia. *Frontiers in Business and Economics*, 2(2), 87–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.56225/finbe.v2i2.224>
- Sudrajat, D., Aliviani, A., Yudho, M. P. L., Larasati, A., & Caesar, L. A. Y. (2022). Why E-Servicescape Matters for Positive Word-of-Mouth: An Empirical Study in Online Food Delivery Service During COVID-19 Pandemic in Indonesia. *ACM International Conference Proceeding Series, July*, 6–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3556089.3556184>
- Tjiptono, F. (2017). *SERVICE MANAGEMENT -Mewujudkan Layanan Prima* (3rd ed.). ANDI.
- Yunita, R., Shihab, M. S., Jonas, D., Haryani, H., & Anggraini Terah, Y. (2021). Analysis of The Effect of Servicescape and Service Quality on Customer Satisfaction at Post Shop Coffee Toffee in Bogor City. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 4(1), 66–74. <https://doi.org/10.34306/att.v4i1.222>