

**PENGARUH BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY,
DAN SERVICECAPE TERHADAP KEPUASAN
KLIEN PADA KANTOR NOTARIS DAN PPAT
ASFRIKA KARISMAWATI, S.H, M.,KN DI
KABUPATEN LAMONGAN**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, SERVICE
QUALITY, AND SERVICES CAPE ON CLIENT
SATISFACTION AT THE NOTARY OFFICE AND
PPAT ASFRIKA KARISMAWATI, S.H, M.KN IN
LAMONGAN REGENCY***

Retno Bella Agusti

Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Lamongan
retnobella@gmail.com

Website:

www.unisla.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Servicescape* terhadap Kepuasan Klien pada Kantor Notaris dan PPAT Asfrika Karismawati, S.H, M.Kn di Kabupaten Lamongan. Metode analisis data yang digunakan adalah : uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis.

Berdasarkan dari hasil analisis menggunakan SPSS 20 menyatakan bahwa : hasil uji t (parsial) diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga dapat diketahui bahwa variabel *brand image*, *service quality*, dan *servicescape* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Klien pada Kantor Notaris dan PPAT Asfrika Karismawati, S.H, M.Kn di Kabupaten Lamongan; hasil uji F (Simultan) diperoleh nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel hal ini menyatakan bahwa variabel *brand image*, *service quality*, dan *servicescape* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Klien pada Kantor Notaris dan PPAT Asfrika Karismawati, S.H, M.Kn di Kabupaten Lamongan; dan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel paling dominan terhadap kepuasan Klien adalah variabel *service quality* karena mempunyai nilai Unstandarized coefficient (B) lebih besar dari *brand image* dan *servicescape*.

Kata Kunci:

Brand image, *service quality*, dan *servicescape*

Keywords :

Abstract

Brand image, service quality, dan servicecape

Alamat Kantor:

Jl. Laras Liris No.20
Kelurahan
Tumenggungan,
Kecamatan Lamongan

This study aims to determine the influence of Brand Image, Service Quality, and Services cape on Client Satisfaction at the Notary Office and PPAT Asfrika Karismawati, S.H, M.Kn in Lamongan Regency.

Data analysis methods used are: validity test, reliability test, multiple linear regression, multiple correlation, coefficient of determination, and hypothesis testing.

Based on the result of the analysis using SPSS 20 states that, the results of the t test (partial) obtained the t value is greater than the t table, so it can be seen that work autonomy and workload partialy affect employee performance; the results of the F test (Simultaneous) obtained F lount is greater than F table this states that work autonomy variant and workload simultaneously affect employee performance and; the results of multiple linier regression test show that the most dominat variable on employee performance is work autonomy because it has unstandardized coefficient value greater than workload

PENDAHULUAN

Perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasanya dengan baik, Jika kualitas layanan yang diterima oleh konsumen lebih baik dan sesuai apa yang konsumen harapkan, kemudian konsumen akan tertarik untuk datang kembali. Namun, jika layanan atau layanan tidak mematuhi harapan konsumen, konsumen akan merasa kecewa dan bisa menyvetop hubungan kerja samanya terhadap perusahaan jasa tersebut. Oleh karena itu perusahaan jasa sebisa mungkin untuk selalu mengevaluasi apakah kualitas jasa yang diberikan telah sesuai dengan harapan konsumen atau belum, jika belum perusahaan jasa tersebut wajib untuk memperbaiki.

Brand image adalah label yang melekat di mata konsumen, dimana di dalam merek terdapat suatu gambar atau ciri khas terhadap objek benda, produk, jasa, atau tempat yang unik dan memiliki kesan sendiri. Kualitas Pelayanan adalah salah satu strategi bisnis yang ditekankan pada pemenuhan keinginan konsumen. Kinerja perusahaan dan kepuasan pelanggan adalah kesatuan yang sulit dipisahkan. Kinerja memiliki pengaruh langsung pada kepuasan pelanggan. Menurut (Lupiyoadi, 2013:120) *Servicescape* (Lingkungan Layanan) adalah lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. Dari permmasalaahan yang ada dalam penjabaran latar belakang diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image, Service Quality, dan Servicescape* terhadap Kepuasan Klien pada Kantor Notaris dan PPAT Asfrika Karismawati, S.H, M.Kn di Kabupaten Lamongan.”

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Diduga bahwa *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Servicescape* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Klien pada Kantor Notaris dan PPAT Asfrika Karismawati, S.H, M.Kn di Kabupaten Lamongan
2. Diduga bahwa *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Servicescape* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Klien pada Kantor Notaris dan PPAT Asfrika Karismawati, S.H, M.Kn di Kabupaten Lamongan
3. Diduga bahwa *Brand Image* berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Klien pada Kantor Notaris dan PPAT Asfrika Karismawati, S.H, M.Kn di Kabupaten Lamongan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Kuantitatif adalah Penelitian yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan disajikan dalam bentuk data. Menurut Sugiono (2016), pencarian deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filosofi positif yang digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data adalah kuantitatif / statistik untuk tujuan. Populasi di penelitian ini adalah seluruh klien yang pernah datang untuk berkonsultasi dan pihak lembaga yang bekerja sama dengan Kantor Notaris dan PPAT Asfrika Karismawati, SH, M.Kn di Kabupaten Lamongan. Sampel yang digunakan adalah seluruh klien yang diambil secara acak. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN**1. Uji Validitas**

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

N o	Variabe l	Item	R hitung	R tabel	Keteranga n
1.	X ₁	X _{1.1}	0,755	0,214	Valid
		X _{2.2}	0,889	0,214	Valid
		X _{3.2}	0,832	0,214	Valid
2.	X ₂	X _{2.1}	0,899	0,214	Valid
		X _{2.2}	0,816	0,214	Valid
		X _{2.3}	0,807	0,214	Valid
3.	X ₃	X _{3.1}	0,862	0,214	Valid
		X _{3.2}	0,764	0,214	Valid
		X _{3.3}	0,777	0,214	Valid
		X _{3.4}	0,765	0,214	Valid
4.	Y	Y _{1.1}	0,851	0,214	Valid
		Y _{1.2}	0,734	0,214	Valid

Y1.3	0,584	0,214	Valid
Y1.4	0,935	0,214	Valid
Y1.5	0,935	0,214	Valid

Sumber data: diolah penulis 2021

Berdasarkan hasil output pada tabel menunjukkan bahwa semua indikator atau item pernyataan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,214) yang berarti menyatakan semua indikator dari masing-masing variabel adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha (α)	Standart Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,767	0,60	Reliabel
2.	<i>Service Quality</i>	0,794	0,60	Reliabel
3.	<i>Servicescape</i>	0,803	0,60	Reliabel
4.	Kepuasan klien	0,874	0,60	Reliabel

Sumber data : diolah penulis 2021

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas diperoleh nilai *Cronbach alpha* untuk variabel *brand image* sebesar 0,767; variabel *service quality* 0,794; *servicescape* 0,803 dan kepuasan klien 0,874. Jadi nilai *Cronbach alpha* keempat variabel dalam penelitian ini lebih besar dari standart reliabilitas yakni 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini adalah reliable.

3. ASUMSI KLASIK

1) Uji Multikolenieritas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolenieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i>	,355	2,813
Service Quality	,316	3,164
Servicescape	,468	2,136

Sumber data: Hasil Output SPSS 20

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa perhitungan variabel independen mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) yang kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolenieritas sehingga penelitian ini dapat dikatakan ideal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1,044	1,474		,708	,482
1	X1	,390	,179	,234	2,178	,034
	X2	,561	,188	,339	2,981	,004
	X3	,502	,117	,399	4,271	,000

Sumber data: hasil output SPSS 20

Berdasarkan hasil output diatas diketahui nilai signifikan (sig) dari ketiga variabel diatas kurang dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi hetroskedastisitas dalam model regresi.

3) Auto Korelasi

Tabel 4 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,878 ^a	,771	,758	1,319	1,982	

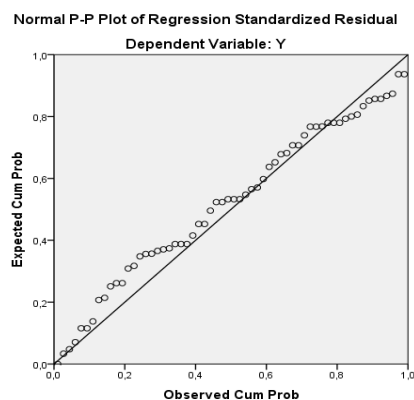
a. Predictors: (Constant), X1,X2 dan X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber data : Output SPSS 20

Nilai DW = 1,798 nilai dengan (n=68) dan jumlah variabel independent (k=2), dL = 1,118 dan dU = 1,668. Nilai Dw (d) 1,798 lebih besar dari batas atas dU yakni 1,668 dan kurang dari (4-du) 4-1668 = 2,332. Dapat disimpulkan bahwa dalam uji Durbin Watson (d) diatas maka H0 diterima artinya tidak terjadi Autokorelasi.

4) UJI NORMALIAS



Gambar 1 Hasil Normalitas

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik data mendekati atau menyentuh garis diagonal, serta penyebarannya agak mendekati garis diagonalnya yang berarti nilai residual garis ini menunjukkan terdistribusi secara normal, selain

menggunakan normal probability polt, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistic non-paramentik *Kolmogrov-smirnov (K-S)*. Jika hasil *Kolmogrov-smirnov* menunjukkan nilai signifikan diatas 0,05 maka data residual terdistribusi dengan normal. Sedangkan jika hasil *Kolmogrov-smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data residual terdistribusi tidak normal (Ghozali, 2018:167).

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandarized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,2850915
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,087
	Negative	-,111
	Kolmogorov-Smirnov Z	,858
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,453

Sumber Data : Output SPSS 20

Berdasarkan hasil Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil perhitungan *Kolmogrov Semirnov Unstandarized Residual* yang nilainya lebih besar dari 0,05 yakni 1,271 sehigga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

4. Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1,044	1,474			,708	,482
1 X1	,390	,179	,234		2,178	,034
X2	,561	,188	,339		2,981	,004
X3	,502	,117	,399		4,271	,000

Sumber data : Hasil Output SPSS 20

Berdasarkan hasil perhitungan Regresi pada table diatas didapat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,044 + 0,390 X_1 + 0,561 X_2 + 0,502 X_3$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan :

α = 1,044 ialah intersep (Constanta) yang berarti kalau apabila variabel dependen dalam sebuah penelitian (*brand image, services cape, servive quality*) pengaruhnya = 0, hingga hasil yang diperoleh dari kepuasan klien yaitu 1044.

- β_1 = Artinya untuk variabel *brand image* regresi (b1) menunjukkan nilai 0,390 yang berarti bahwa variabel kinerja karyawan memiliki peningkatan dalam satu unit, itu akan meningkatkan citra merek 0,390, ketika variabel independen lainnya nol.
- β_2 = Artinya koefisien regresi (b2) variabel *service quality* menunjukkan nilai 0,561 yang berarti bahwa variabel kinerja karyawan memiliki peningkatan dalam satu unit, itu akan meningkatkan variabel *servicescape* 0,561, ketika variabel independen lainnya nol.
- β_3 = Artinya koefisien regresi (b3) variabel *servicescape* menghasilkan nilai 0,502 yang berarti bahwa variabel kinerja karyawan mengalami peningkatan dalam satu unit, akan dapat meningkatkan *servicescape* sebesar 0,502 ketika variabel independen lainnya nol.

Dari koefisien variabel dependen di atas menunjukkan angka positif. Perihal ini mempunyai arah pergantian yang satu arah dengan variabel dependen (terikat). Tidak hanya itu, koefisien variabel *service quality* sebesar 0,561 yang berarti kalau *service quality* mempunyai nilai besar dibanding dengan koefisien regresi pada variabel dependen ialah, *brand image* serta *servicescape*. yaitu, *brand image* dan *servicescape*.

5. KORELASI BERGANDA

Tabel 7 Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change in R Square	Change in F
1	,878 ^a	,771	,758	1,319	,771	62,725

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas dapat diketahui koefisien korelasi antara variabel bebas (*brand image*, *service quality*, dan *servicescape*). Variabel dependen/terikat yaitu (kepuasan klien) adalah sebesar 0,878. Menurut pedoman untuk memberikan interpretasi pada koefisien korelasi berganda sehingga korelasi berganda sehingga bisa disimpulkan bahwa hubungan antara ketiga variabel adalah sangat kuat dan bersifat positif.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,878 ^a	,771	,758	1,319

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 5.11 menunjukkan bahwa perhitungan regresi diketahui koefisien determinasi (*R Square*) yang diolah sebesar 0,771 itu berarti 77% dari variabel kepuasan klien dan dijelaskan oleh variabel *brand image*, *service quality*, dan *servicescape*. 23% yang tersisa dari variabel kepuasan klien menunjukkan variabel atau faktor lain seperti kinerja karyawan.

7. Uji t

Tabel 9 Hasil Uji t

Variabel	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Kesimpulan	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	2,178	2,003	H1 Diterima	t hitung > t tabel
<i>Service quality</i> (X ₂)	2,981	2,003	H1 Diterima	t hitung > t tabel
<i>Servicescape</i> (X ₃)	4,271	2,003	H1 Diterima	t hitung > t tabel

Dari hasil uji t variabel bebas diperoleh bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel dengan tingkat signifikan 0,000 > 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image*, *service quality*, dan *servicescape* terhadap kepuasan klien.

8. Uji F

Tabel 10 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	327,414	3	109,138	62,725	,000 ^b
Residual	97,436	56	1,740		
Total	424,850	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Hasil uji F hitung diperoleh sebesar 62,725, sebaliknya pada tingkatan signifikan $\alpha = 0,1$ nilai F tabel sebesar 2,77 dengan probabilitas (sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,1, anggapan kalau H₀ ditolak serta H₁ diterima. Jadi diuji itu bersama dengan pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* (X₁), *service quality* (X₂) dan *servicescape* (X₃) terhadap Kepuasan Klien (Y) pada Kantor Notaris dan PPAT Asfrika Karismawati, S.H, M.KN di Kabupaten Lamongan.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan jika *brand image*, *service quality* dan *servicescape*, mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan klien, hal ini dibuktikan melalui uji t, dimana variabel *brand image* dengan perolehan nilai t hitung (2,178) > dari t tabel (1,279), *Servicescape* dengan

perolehan nilai t hitung (2,981) > t tabel (1,279), dan *Service Quality* dengan prolehan nilai t hitung (4,271) > t tabel (1,279). Oleh karena itu ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa Kantor Notaris dan PPAT Asfrika Karismawatai, S.H, M.Kn di Kabupaten Lamongan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Klien.

2. Berdasarkan hasil penelitian Artinya *brand image*, *service quality* dan *servicescape* berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 62,725 > F tabel (5,01), sehingga H₀ ditolak, artinya dari tiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan klien pada Kantor Notaris dan PPAT Asfrika Karismawati, S.H, M. Kn, di Kabupaten Lamongan.
3. Variabel yang berpengaruh paling besar dan dominan pada kepuasan klien klien (Y) yaitu variabel *service quality*, hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 1,044 + 0,390 X_1 + 0,561 X_2 + 0,502 X_3$$

Dari penelitian diatas disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh paling dominan dan besar terhadap kepuasan klien karena nilai b₂ 0,561, (*service quality*) lebih besar dari nilai b₁ 0,212 (*brand image*) dan *servicescape*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. (Terjemahan Benyamin Molan & Bambang Sarwiji). Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Jilid Dua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2008. Manajemen Pemasaran. (Terjemahan Bob Sabran). Jakarta: Erlangga. (Buku asli diterbitkan tahun 1967).
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Manoppo, Ferninda. 2013. Kualitas Pelayanan, dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Gran Puri Manado. Jurnal EMBA. ISSN 2303-1174. 1 (4): 1341-1348. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2913/2464>. Diakses tanggal 1 September 2015.
- Paza, Ahmad, 2017. Pengaruh Servicescape Terhadap Brand Image Notaris dan PPAT Abdul Jalal.
- Puriani Mega, Putu Ayu Dewa, I Wayan Suardana, Luh Gede, Leli Kusuma Dewi, 2017, Pengaruh Brand Image dan Kualitas

- Pelayanan Terhadap kepuasan Wisatawan Dalam Memilih Taksi Blue Bird di Bali.
- Putri Eka Debi, 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Notaris dan PPAT Rachmansyah Purba, SH, MKn di Kota Pematangsiantar.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Subagyo Heri, Djunaidi, 2020. Pengaruh Servicescape dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab Kota Kediri.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Sulaeman, MM. & Harsono M. (2021). Supply Chain Ontology: Model Overview and Synthesis. *Jurnal Mantik* 5 (2), 790-799
- Sulaeman, Moh.Muklis. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Komsumen Pada Merek Cardinal Di Ramayana Bungurasih Sidoarjo, *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)* 3 (3), 747-822
- Sulaeman, MM. (2020). Sosialisasi Kewirausahaan dalam Upaya Peningkatan UMKM Desa Palangan Kecamatan Karangbinangun Kabupaten Lamongan. *Jurnal Abdimas Berdaya: Jurnal Pembelajaran, Pemberdayaan dan Pengabdian Masyarakat*. Hal. 16-22
- Sulaeman, MM. Et.al. (2022). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Anggota Pengguna Jasa Koperasi Simpan Pinjam Artha Niaga Sentosa Surabaya. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 3 (4), 892-895
- 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