

ABSTRAK

PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP *WORD OF MOUTH* PADA ARCHELLA SALON BANDAR LAMPUNG

Oleh
RAMA AGUSTINA

Persaingan dunia bisnis semakin ketat di era globalisasi. Banyaknya pilihan membuat konsumen bisa dengan mudah berpindah dari tempat satu ketempat lain, karena itu dibutuhkan pelayanan yang mengesankan yang bisa tertanam jelas di alam bawah sadar konsumen yang pernah mengunjunginya. Salah satu cara dalam meningkatkan penjualan yaitu melalui pemuasan lingkungan fisik atau lebih dikenal dengan *servicescape*. *Servicescape* merupakan konsep layanan yang diberikan oleh perusahaan lewat pemuasan lingkungan fisik konsumen. Ketika perusahaan mengembangkan *servicescape* yang lebih baik, maka akan mengarah kepada *word of mouth* positif yang lebih tinggi. *Word of mouth* adalah semua komentar mengenai suatu produk tertentu yang diperjualbelikan diantara orang-orang pada suatu waktu tertentu. *Word of mouth* positif merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan. *Word of mouth* negatif merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah *servicescape* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Archella Salon Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap *word of mouth* pada Archella Salon Bandar Lampung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Deskriptif verifikatif adalah penelitian yang dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan mengenai variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya ditarik kesimpulan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode *non-probability sampling* serta teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan orang-orang yang pernah melakukan perawatan di Archella Salon Bandar Lampung. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana.

Hasil regresi linear sederhana didapatkan Beta (*Standardized Coefficients*) sebesar 0,649 dan nilai signifikansi Uji-F sebesar 0,000, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *servicescape* terhadap variabel *word of mouth*. Hasil ini mendukung hipotesis penelitian yaitu *servicescape* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada Archella Salon Bandar Lampung. Arah

positif pada *servicescape* menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah, maka dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi *servicescape* maka semakin tinggi *word of mouth*, sebaliknya semakin rendah *servicescape*, maka semakin rendah pula *word of mouth*. Hasil analisis determinasi atau R^2 menunjukkan angka 0,421 yang berarti sumbangan variabel *servicescape* berperan dalam membentuk variabel *word of mouth* sebesar 42,1% dan sisanya 57,9% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Saran bagi Archella Salon Bandar Lampung sebaiknya lebih memperhatikan *word of mouth* konsumen dengan cara meningkatkan *servicescape* terutama pada dimensi *design factors*.

Kata Kunci: *Servicescape, Word Of Mouth, Word Of Mouth Positif, Word Of Mouth Negatif.*