

**PENGARUH *SERVICESC*APPE TERHADAP *WORD OF MOUTH* PADA  
ARCHELLA SALON BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**RAMA AGUSTINA**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2016**

## 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 di kenal 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.*

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

Oleh

**RAMA AGUSTINA**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA EKONOMI**

Pada

Jurusan Manajemen  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2016**

Judul Skripsi

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

Nama Mahasiswa

: **Rama Agustina**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1211011128

Program Studi

: **Manajemen**

Fakultas

: **Ekonomi dan Bisnis**



**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

**Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**

**NIP 19680708 200212 1 003**

**Faila Shofa, S.E., M.S.M.**

**NIP 19780222 200912 2 001**

**2. Ketua Jurusan Manajemen**

**Dr. Hj. Rr. Erlina, S.E., M.Si.**

**NIP 19620822 198703 2 002**

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**

**Sekretaris : Faila Shofa, S.E., M.S.M.**

**Penguji Utama : Roslina, S.E., M.Si.**

**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**

**NIP. 19610904 198703 1 041**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 03 Mei 2016**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rama Agustina

NPM : 1211011128

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Word Of Mouth* Pada Archella Salon Bandar Lampung.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta Sumber Informasi/Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini;
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *Hard Copy* dan *Soft Copy* Skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
3. Tidak akan menuntut/meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap Hasil Penelitian/Skripsi ini;
4. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung. .

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 23 Mei 2016

Yang membuat pernyataan,



Rama Agustina  
NPM 1211011128



## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti di lahirkan di Liwa pada tanggal 03 Agustus 1994 sebagai anak pertama dari tiga bersaudara pasangan Bapak Mulkan dan Ibu Ida Lela.

Peneliti menyelesaikan pendidikan dasar di SDN Turgak tahun 2006, Sekolah Menengah Pertama di MTsN 1 Liwa tahun 2009, Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMK-SMTI Bandar Lampung tahun 2012 dan terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) pada tahun 2012.

## **MOTO**

“For Beautiful eyes, look for the good in others; for beautiful lips speak only words of kindness; and for poise, walk with the knowledge that you are never alone” –Audrey Hepburn

“Luck is a matter of preparation meeting opportunity” –Oprah Winfrey

“Listen. Take the best. Leave the rest” –Richard Branson

## **PERSEMBAHAN**

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada orang-orang tercinta atas segala pengorbanannya baik moril maupun materil, kasih sayang yang tidak terhingga serta dukungan yang tidak ada habisnya.

Kedua orang tuaku yang paling hebat:  
**Ayahanda Mulkan dan Ibunda Ida Lela**

Kedua adikku:  
**Abdina Saentika dan Selvina Rosya**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Word Of Mouth* Pada Archella Salon Bandar Lampung” ini dalam keadaan lancar. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan andil yang cukup besar, untuk itu peneliti menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Hj. Rr. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Yuningsih, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Prakarsa Panjinegara, S.E., M.E., selaku Pembimbing Akademik.
4. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., dan Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II. Terimakasih atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, pengetahuan, saran, kritik,

motivasi terutama kesediaan waktu yang diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Roslina, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama pada ujian skripsi dan sebagai Dosen Pembahas dalam seminar sebelumnya yang telah memberikan banyak kritik dan masukan pada penelitian skripsi ini.
6. Ibu Amy dan seluruh karyawan Archella Salon yang telah mengizinkan dan membantu peneliti selama proses penelitian di Archella Salon Bandar Lampung.
7. Kedua orang tuaku, Bapak Mulkan dan Ibu Ida Lela yang tidak pernah lelah memberikan dukungan, semangat, nasehat dan kasih sayangnya.
8. Kedua adikku Abdina Saentika dan Selvina Rosya yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi sehingga peneliti selalu bersemangat dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Robbi Angger Kesuma yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil, serta teman berjuang di rantauan sepupu tercinta Iqbal Amil Rahmat dan Melita Sari yang selalu memberikan motivasi dan perhatiannya dalam pengerjaan skripsi ini.
10. Sahabat seperjuangan Novita Liana Sari, Lusyana Dewi, Cipta Ajeng Pratiwi, Umi Restu Suci Nyai Putri, Reni Gusmalia, Rini Widi Astuti, Sitti Fatra Annisa Hakam, Muhammad Roy April Alma, dan Riyan Endika Prawira.
11. Teman-teman seperjuangan selama perkuliahan, Dwi, Dewi, Cisca, Fitri, Alnia, Chyntia, Susan, Rika A, Eka, Delta, Dayu, Rosana, Fadil, Nerissa, Albet, Warits, Yoga, Arman, Dharma, Deri, Ilham, Meirian, Agil, Yandi

serta seluruh teman-teman Manajemen 2012 yang tidak bisa disebutkan namanya satu-persatu yang telah membantu serta memotivasi peneliti dari awal perkuliahan sampai pada penelitian skripsi ini.

12. Teman-teman KKN (Robbi, Made, Eki, Rizky, Melly, Dian dan Rizka) yang telah mengajarkan dan memberikan pengalaman hidup luar biasa dan sangat berharga.
13. Peratin Pekon Mulang Maya, Kec. Bengkunt, Kab. Pesisir Barat, Bapak Utansyah dan Ibu Elya Eftika yang telah menerima dan menganggap peneliti dan teman-teman sebagai bagian dari keluarga. Terimakasih atas 40 hari yang sangat berkesan dan luar biasa.
14. Pihak-pihak yang membantu dalam pengerjaan skripsi.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi yang sederhana ini bisa dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua.

Bandar Lampung, 23 Mei 2016.

Peneliti,

**Rama Agustina**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>COVER</b>	
<b>ABSTRAK</b>	
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Manfaat Penelitian .....	11
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>13</b>
2.1. Pengertian Pemasaran .....	13
2.2. Pengertian Jasa .....	13
2.2.1. Komponen jasa.....	15
2.2.2. Karakteristik jasa .....	16
2.2.3. Klasifikasi jasa .....	18
2.3. <i>The Flower of Service</i> .....	19
2.4. <i>Servicescape</i> .....	21
2.4.1. <i>Ambient factors</i> .....	22
2.4.2. <i>Design factors</i> .....	22
2.4.3. <i>Social interaction factors</i> .....	23
2.5. <i>Word of Mouth</i> .....	23
2.6. Kajian Penelitian Terdahulu.....	27
2.7. Kerangka Pemikiran.....	28
2.8. Hipotesis.....	28

<b>III. METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
3.1. Desain Penelitian .....	29
3.2. Objek Penelitian.....	29
3.3. Jenis Penelitian dan Sumber Data.....	29
3.3.1. Jenis data.....	29
3.3.2. Sumber data .....	30
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	30
3.5. Variabel Penelitian.....	31
3.6. Operasionalisasi Variabel .....	31
3.7. Populasi dan Sampel.....	32
3.7.1. Populasi.....	32
3.7.2. Sampel.....	32
3.8. Rentang Skor Variabel.....	33
3.9. Pengujian Data Penelitian .....	34
3.9.1. Uji validitas.....	35
3.9.2. Uji reliabilitas.....	36
3.9.3. Uji normalitas.....	36
3.10. Uji Regresi .....	37
3.10.1. Uji Hipotesis (Uji-F).....	37
3.10.2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	38
<b>IV. HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
4.1. Statistik Deskriptif .....	39
4.1.1. Hasil analisis variabel demografi.....	39
4.1.2. Hasil analisis tanggapan responden .....	44
4.1.3. Rentang skor variabel .....	50
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	52
4.2.1. Uji validitas.....	53
4.2.2. Uji reliabilitas.....	54
4.3. Uji Normalitas.....	55
4.4. Regresi Linear Sederhana .....	56
4.4.1. Hasil uji hipotesis (Uji t).....	57
4.4.2. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) .....	59
4.5. Pembahasan.....	59
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>62</b>
5.1 Kesimpulan .....	62
5.2 Saran .....	62

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Daftar Jenis dan Harga Pelayanan di Archella Salon .....	3
Tabel 2 Data Penjualan Archella Salon Tahun 2012 s.d 2015.....	4
Tabel 3 Komentar Konsumen Mengenai Pelayanan dan <i>Servicescape</i> Archella Salon.....	9
Tabel 4 Kajian Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 5 Operasionalisasi Variabel .....	31
Tabel 6 Skala <i>Likert</i> .....	34
Tabel 7 Ukuran Validitas .....	35
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	41
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	43
Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Perawatan .....	44
Tabel 14 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Perawatan .....	44
Tabel 15 Karakteristik Responden Berdasarkan Lawan Bicara.....	45
Tabel 16 Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Servicescape</i> .....	46
Tabel 17 Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	50

Tabel 18 Total Skor Variabel <i>Servicescape</i> (X) .....	51
Tabel 19 Total Skor Variabel <i>Word Of Mouth</i> (Y) .....	52
Tabel 20 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 21 Hasil Uji Reliabilitas .....	55
Tabel 22 Hasil Uji Normalitas .....	56
Tabel 23 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	57
Tabel 24 Hasil Uji t.....	58
Tabel 25 Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis.....	58
Tabel 26 Hasil Analisis Determinasi ( $R^2$ ).....	59

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 1 Grafik Data Penjualan Archella Salon 2012 s.d 2015.....	5
Gambar 2 <i>The Flower of Service</i> .....	21
Gambar 3 Dimensi <i>Servicescape</i> .....	22
Gambar 4 Kerangka pemikiran .....	28

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN

Lampiran 2 GAMBAR *SERVICESCAPE* ARHELLA SALON

Lampiran 3 TABEL DAFTAR PERSAINGAN SALON DAN *BARBERSHOP* DI  
BANDAR LAMPUNG

Lampiran 4 JAWABAN 30 RESPONDEN

Lampiran 5 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Lampiran 6 JAWABAN 100 RESPONDEN

Lampiran 7 FREKUENSI DEMOGRAFI

Lampiran 8 FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

Lampiran 9 RENTANG SKOR VARIABEL

Lampiran 10 UJI NORMALITAS

Lampiran 11 REGRESI LINEAR SEDERHANA

Lampiran 12 DISTRIBUSI NILAI  $t_{tabel}$

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Perubahan sosial yang terkait dengan globalisasi dan multikulturasi membuat kebutuhan tidak lagi bisa dipenuhi hanya dengan sandang, pangan dan papan saja melainkan kebutuhan-kebutuhan lain yang sama pentingnya. Perubahan gaya hidup masyarakat, persaingan yang semakin kuat, teknologi yang semakin canggih serta arus globalisasi yang mampu menghilangkan batas ruang dan waktu menuntut masyarakat untuk tampil maksimal dalam segala hal.

Penampilan yang menarik merupakan suatu keharusan bagi siapa saja dalam masyarakat modern. Inilah alasan mendasar mengapa kecantikan merupakan hal pokok yang sangat penting bagi masyarakat dunia, terutama wanita. Berbagai cara dilakukan untuk mempercantik penampilan fisik agar menjadi ideal dan cantik seperti yang diharapkan. Faktor-faktor yang bisa mendukung penampilan fisik diantaranya adalah rambut seperti kesehatan rambut, model potongan, warna, dan penampilan rambut berupa lurus, keriting atau yang lainnya. Faktor lainnya berupa kecantikan dan kesehatan kulit, dan yang terakhir yaitu sentuhan-sentuhan tambahan seperti *make up*, bentuk alis dan bulu mata, penampilan kuku pada jari tangan dan kaki dan lain-lain.

Bisnis salon bermunculan seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk yang menyadari pentingnya perawatan fisik. Kemunculan salon tersebut didorong oleh semakin banyak dan kompleksnya kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal perawatan fisik. Masing-masing salon menawarkan berbagai macam produk dan jasa perawatan dengan harga yang bersaing, kualitas pelayanan yang beragam, kemudahan yang beragam, begitu pula dengan faktor emosional yang berbeda-beda terhadap masing-masing konsumen.

Kota Bandar Lampung tidak luput dari sasaran para pengusaha salon. Masyarakat Bandar Lampung yang tergolong ramai menjadi pasar yang strategis bagi jenis usaha apapun. Sebuah *website* bernama *mygola* mencatat daftar nama-nama salon yang sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Bandar Lampung. Data tersebut menunjukkan ketatnya persaingan bisnis jenis salon di Bandar Lampung.

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. Situasi tersebut juga dihadapi oleh Archella Salon. Archella Salon sudah berdiri sejak Mei 2004, berlokasi di Jalan H. Komarudin, Pasar Tempel, Rajabasa. Pada tahun 2012, Archella Salon membuka cabangnya Archella 2 Salon di Jalan Raden A. Basyid, Ruko Blok B No. 4, Labuhan Dalam, Bandar Lampung. Archella Salon mempekerjakan sembilan orang karyawan yang bekerja langsung melayani konsumen setiap harinya. Para karyawan tersebut mendapat pelatihan dari ahli rambut profesional utusan dari perusahaan produk rambut terkenal bermerek *Matrix*. Berikut daftar berbagai layanan yang ditawarkan oleh Archella Salon.

**Tabel 1. Daftar Jenis dan Harga Pelayanan di Archella Salon Tahun 2015**

<b>Program Layanan</b>	<b>Jenis Layanan</b>	<b>Harga</b>
<i>Facial</i>	Sariayu	Rp. 35.000,-
	<i>La Tulipe</i>	Rp. 40.000,-
	Biokos	Rp. 45.000,-
	Ristra	Rp. 50.000,-
	<i>Message + Totok</i>	Rp. 25.000,-
Lulur	Lulur	Rp. 80.000,-
	Lulur + Pemutih	Rp. 100.000,-
	Lulur + Mandi susu	Rp. 125.000,-
	Lulur + <i>Steam vagina</i>	Rp. 100.000,-
	<i>Bleaching</i> badan	Rp. 125.000,-
	<i>Bleaching</i> tangan + kaki	Rp. 60.000,-
Paket Hemat Senin s.d Kamis	<i>Creambath</i> + Catok	Rp. 40.000,-
	Masker + Catok	Rp. 45.000,-
	<i>Creambath</i> + <i>Facial</i>	Rp. 55.000,-
	Masker + <i>Facial</i>	Rp. 60.000,-
	Lulur + <i>Facial</i>	Rp. 110.000,-
	Lulur + <i>Creambath</i>	Rp. 100.000,-
Lain-lain	Gunting	Rp. 10.000,-
	Gunting + Cuci	Rp. 15.000,-
	<i>Blow</i>	Rp. 15.000,-
	Catok	Rp. 20.000,-
	<i>Blow</i> variasi	Rp. 25.000,-
	<i>Creambath</i> tradisional	Rp. 25.000,-
	<i>Hair spa</i>	Rp. 35.000,-
	Masker biasa	Rp. 25.000,-
	Masker Loreal	Rp. 35.000,-
	<i>Bonding</i>	Rp. 125.000,-
	<i>Smothing</i> Loreal	Rp. 160.000,-
	<i>Toning</i> perempuan	Rp. 80.000,-
	<i>Toning</i> laki-laki	Rp. 35.000,-
	Kriting rambut	Rp. 80.000,-
	Kriting bulu mata	Rp. 25.000,-
	<i>Make up</i> + Sanggul	Rp. 80.000,-
	<i>Mani Cure</i>	Rp. 25.000,-
	<i>Padi Cure</i>	Rp. 30.000,-
	Kutek Motif	Rp. 20.000,-
	<i>Colouring</i> Loreal	Rp. 125.000,-
	<i>Colouring</i> Relise	Rp. 50.000,-

Sumber: Archella Salon, 2015.

Tabel 1 menyajikan informasi tentang layanan apa saja yang di tawarkan oleh Archella Salon. Konsumen bisa memilih jenis perawatan seperti *facial*, lulur, *hair treatment* atau ketiga-tiganya dengan menggunakan paket hemat. Setiap

perawatan memiliki variasi bahan dan harga disesuaikan dengan keinginan konsumen. Layanan lain yang diberikan oleh Archella Salon adalah adanya kartu keanggotaan bagi konsumen yang berniat datang kembali ke salon ini. Kartu keanggotaan tersebut memberikan satu kali perawatan gratis bagi konsumen yang telah melakukan sepuluh kali perawatan di tempat ini.

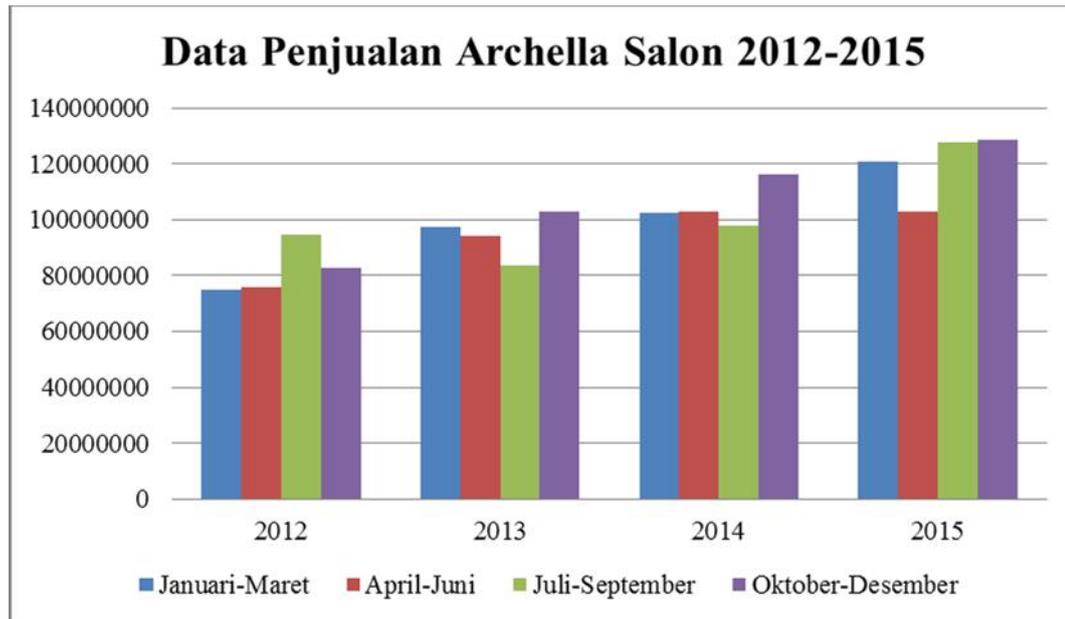
Sebagai salon yang masih tergolong kecil, Archella Salon belum bisa dikatakan mampu menguasai pasar, dengan sedikitnya jumlah konsumen yang datang dan pendapatan yang belum stabil, Archella Salon berusaha untuk terus menambah jumlah konsumennya. Berikut data jumlah pengunjung dan pendapatan Archella Salon selama empat tahun terakhir.

**Tabel 2. Data Penjualan Archella Salon Tahun 2012 s.d 2015**

<b>Bulan</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Januari - Maret	Rp.75.081.000	Rp.97.431.000	Rp. 102.395.000	Rp.120.943.000
April - Juni	Rp.75.867.000	Rp. 94.100.000	Rp. 103.030.000	Rp.125.154.000
Juli – September	Rp.94.757.000	Rp. 83.576.000	Rp. 97.685.000	Rp.127.465.000
Oktober - Desember	Rp.82.536.000	Rp. 103.095.000	Rp.116.209.000	Rp.128.547.000
<b>Total</b>	<b>Rp.328.241.000</b>	<b>Rp.378.202.000</b>	<b>Rp.419.319.000</b>	<b>Rp.502.109.000</b>
<b>Perubahan (%)</b>	-	<b>15,2%</b>	<b>10,9%</b>	<b>19,7%</b>

Sumber: Archella Salon, 2015.

Berdasarkan data pada Tabel 2 meskipun penjualan tahunan Archella Salon mengalami peningkatan, namun penjualan bulannya mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Fluktuasi penjualan yang terjadi sangat tinggi sehingga keuangan salon tidak bisa terjamin dengan baik. Berikut grafik data penjualan pada Archella Salon dari tahun 2012 hingga tahun 2015:



**Gambar 1. Grafik Data Penjualan Archella Salon 2012 s.d 2015.**

Sumber: Data diolah dari Tabel 2, 2015.

Kondisi keuangan salon seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2 dan Gambar 1 mengharuskan manajemen Archella Salon untuk menciptakan strategi yang lebih maksimal dalam menciptakan penjualan yang stabil. Salah satu cara dalam meningkatkan penjualan yaitu melalui pemuasan lingkungan fisik atau lebih di kenal dengan *servicescape*. *Servicescape* merupakan konsep layanan yang diberikan oleh perusahaan lewat pemuasan lingkungan fisik konsumen. Perusahaan berusaha untuk memberikan kepuasan terhadap pancaindra konsumen, misalnya mata dimanjakan dengan keindahan penataan lingkungan, hidung dengan memberikan wewangian yang menyenangkan, telinga dengan memberikan bunyi atau musik-musik yang populer.

Berdasarkan teori *servicescape* menurut Hightower (2003), berikut *servicescape* yang ada pada Archella Salon Bandar Lampung:

1. *Ambient factors* yaitu faktor-faktor yang cenderung mempengaruhi alam bawah sadar manusia.
  - *Lighting*, pencahayaan diruangan Archella Salon hanya mengandalkan cahaya lampu, meskipun demikian jumlah lampu yang disediakan sangat sedikit sehingga penerangan tidak terlalu baik.
  - *Temperature*, penggunaan *air conditioning* (AC) didalam ruangan Archella Salon cukup membantu dalam menjaga suhu ruangan agar tetap sejuk dan nyaman. Luas ruangan yang tidak terlalu besar menyebabkan penggunaan AC cukup efektif.
  - *Scent*, Archella Salon tidak menggunakan aroma khusus seperti halnya tempat relaksasi, aroma yang ada hanyalah aroma produk-produk perawatan yang bercampur menjadi satu.
  - *Cleanliness*, kebersihan lantai, peralatan maupun perabotan di Archella Salon cukup terjaga. Sampah-sampah sisa perawatan langsung dibersihkan setelah perawatan selesai.
2. *Design factors* adalah isyarat visual yang bisa membuat seseorang berpikir secara lisan dari apa yang terlihat.
  - *Layout*, tata letak didalam ruangan Archella Salon masih belum rapi. Penempatan perabotan yang masih acak menyebabkan ruangan terkesan sempit dan tidak leluasa.

- *Seating comfort*, tempat duduk (*sofa*) pada ruang tunggu Archella sudah tua dan tidak layak, sehingga tidak nyaman lagi untuk diduduki.
  - *Privacy*, keadaan ruangan yang tertutup serta adanya pemisahan ruangan antara tempat pelayanan biasa seperti perawatan rambut dengan perawatan seluruh badan seperti lulur, spa dan lain-lain membuat *privacy* konsumen Archella cukup terjaga.
  - *Architecture*, ruang perawatan Archella Salon berada sebuah ruko sehingga tidak memiliki gaya arsitektur khusus.
  - *Color*, meskipun dinding dan lantai ruangan berwarna putih namun perabotan dan peralatan yang digunakan memiliki warna yang bermacam-macam dan tidak disesuaikan dengan tema tertentu.
  - *Materials*, peralatan dan bahan-bahan yang digunakan sudah baik, Archella Salon menggunakan produk-produk dari merek alat kecantikan profesional yang sudah bekerja sama dalam men-*supply* hampir seluruh produk yang digunakan Archella Salon.
3. *Social interaction factors*. *Social factors* didefinisikan sebagai komponen manusia dalam lingkungan jasa.
- *Appearance*, karyawan Archella Salon belum menggunakan seragam khusus sehingga setiap karyawan memiliki penampilan yang berbeda-beda.

- *Behaviour*, karyawan Archella Salon bersikap ramah kepada konsumen yang datang serta selalu bersedia melayani dan membantu konsumen setiap saat.
- *Accessibility*, Archella Salon memiliki sembilan orang karyawan pada setiap cabangnya, jumlah karyawan tersebut sudah lebih dari cukup untuk melayani konsumen yang datang.

Salah satu manfaat dari *servicescape* adalah membuat konsumen merasa senang dengan fasilitas yang ditawarkan. Ketika perusahaan mengembangkan *servicescape* yang lebih baik, maka akan mengarah kepada *word of mouth* yang lebih baik. *Word of mouth* adalah semua komentar mengenai suatu produk tertentu yang diperjual belikan diantara orang-orang pada suatu waktu tertentu (Rosen, 2004).

**Tabel 3. Komentar Konsumen Mengenai Pelayanan dan *Servicescape* Archella Salon**

No.	Nama	Komentar	Keterangan
1	Dayu Winda Sari	Tempatnya sederhana, tetapi pelayannya ramah.	Positif (+)
2	Ni Made Fina DwiDayanti	Tempatnya cukup bagus dan bersih. Tempat pelayanan juga terpisah antara perawatan biasa dengan lulur, <i>message</i> dan perawatan khusus lainnya, sehingga tidak terganggu.	Positif (+)
3	Ita Hayuningtyas	Pelayannya ramah dan mengerti apa yang kita butuhkan. Untuk lingkungan, tempatnya cukup tertata rapi dan bersih.	Positif (+)
4	Eka Safitri	Fasilitasnya lengkap tetapi ruangnya sempit, untuk pelayanan sudah bagus.	Negatif (-)
5	Rosana T. Gultom	Desainnya masih kurang. Sangat standar untuk salon. Untuk masalah pelayanan sudah <i>okay</i> .	Negatif (-)
6	Nanik Hertanti	Fasilitas masih kurang, karna sempit jadi ala kadarnya saja.	Negatif (-)

Sumber : Wawancara oleh peneliti, 2015.

Tabel 3 menunjukkan berbagai komentar konsumen mengenai *servicescape* di Archella Salon. Dari enam konsumen yang telah diwawancarai, sebagian diantaranya memiliki *word of mouth* negatif terhadap Archella Salon, sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah *servicescape* dapat mempengaruhi *word of mouth* konsumen dan mencari tahu apakah *servicescape* dapat dijadikan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan Archella Salon.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka topik penelitian ini adalah **“Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Word of Mouth* Pada Archella Salon Bandar Lampung”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Banyaknya pilihan dalam suatu bisnis salon membuat konsumen mudah memutuskan untuk meninggalkan sebuah tempat dan beralih ke tempat lain. Apabila pengusaha salon tidak serius dalam melakukan strategi bisnisnya, maka konsumen akan segera berpindah ketangan pesaing. Tabel 2 menunjukkan fluktuasi penjualan Archella Salon empat tahun terakhir, data tersebut menunjukkan bahwa penjualan Archella Salon masih sangat kecil di bandingkan dengan penjualan bisnis salon lainnya yang sudah sukses hingga mencapai ratusan juta rupiah. Strategi sangat penting dalam bisnis apapun, jika dilihat dari data penjualan tersebut, Archella Salon belum menggunakan strategi yang tepat.

Lingkungan fisik yang unik dan menyenangkan merupakan salah satu cara mendiferensiasikan sebuah tempat. Lingkungan fisik yang secara sengaja diciptakan suatu pada suatu tempat memberikan pengalaman tersendiri yang bisa tertanam di benak konsumen. Desain lingkungan fisik, suhu udara, musik, penerangan, tata letak dan aroma salon di kemas menjadi satu kesatuan pengalaman yang saling melengkapi.

Archella Salon sudah menggunakan beberapa faktor dari dimensi lingkungan fisik (*servicescape*) seperti penerangan yang cukup, penggunaan *air conditioning* (AC) untuk menjaga udaranya agar tetap sejuk dan nyaman, aroma produk-produk perawatan yang bercampur menjadi membentuk suatu aroma baru yang menyenangkan, kebersihan salon yang selalu terjaga serta keramahan karyawan dan kesiapan karyawan dalam melayani konsumen. Meskipun, penataan ruangan sangat biasa dan peralatan yang digunakan masih sangat tradisional, namun salon ini di lengkapi dengan toilet yang nyaman serta tempat parkir yang luas.

Tabel 3 mengenai komentar konsumen terhadap *servicescape* Archella Salon menunjukkan bahwa dimensi *social interaction factors* dalam *servicescape* sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mengenai layanan Archella Salon. *Word of mouth* dari beberapa konsumen yang diwawancarai cenderung positif meskipun konsumen tersebut menyadari bahwa desain lingkungan fisik Archella Salon masih sangat biasa.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, peneliti ingin melihat bagaimana dimensi lingkungan fisik (*servicescape*) yang ada di Archella Salon berpengaruh terhadap *word of mouth*. Adapun pertanyaan penelitian ini adalah “Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Archella Salon Bandar Lampung?”

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap *word of mouth* pada Archella Salon Bandar Lampung.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi akademis**

Penelitian ini diharapkan agar menjadi bahan perbandingan antara teori yang didapat di kelas dengan kenyataan yang ada di luar. Selain itu penelitian ini dilakukan agar bisa menjadi bahan referensi dan kajian bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

## **2. Bagi perusahaan**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi jawaban atas permasalahan-permasalahan yang di hadapi perusahaan serta bisa menjadi bahan pertimbangan dan gambaran dasar bagi para pengusaha akan pentingnya *servicecape* dalam bisnis jasa.

## **3. Bagi peneliti**

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan mengenai pengaruh *servicescape* dan *word of mouth* terhadap pemasaran bisnis jasa serta pengalaman peneliti dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh di perkuliahan.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS**

### **2.1. Pengertian Pemasaran**

Kotler dan Keller (2009:5) mengartikan pemasaran (*marketing*) sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi, sedangkan implementasi pemasaran (*marketing implementation*) yaitu proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi tindakan dan memastikan bahwa tugas semacam itu dilaksanakan dengan cara yang memenuhi tujuan rencana yang dinyatakan.

### **2.2. Pengertian Jasa**

Lovelock dan Wirtz (2011:37) mendefinisikan jasa (*service*) menjadi kegiatan ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, dalam jangka waktu tertentu (*time based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performance*) yang akan membawa hasil yang diinginkan oleh penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli, sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses dari barang- barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

Jasa atau layanan menurut Kotler dan Keller (2009:36) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Pemasaran jasa dapat disimpulkan sebagai suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi perusahaan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan cara menawarkan suatu tindakan atau kinerja langsung yang bersifat tidak berwujud (*tangible*) serta hanya bisa dirasakan saat sedang di konsumsi atau setelahnya

Jasa bisa diukur melalui lima determinan kualitas jasa (Kotler dan Keller, 2009:50):

1. Keandalan (*reliability*). Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
2. Responsivitas (*responsiveness*). Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
3. Jaminan (*assurance*). Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (*empathy*). Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
5. Wujud (*tangible*). Penampilan kualitas fisik, peralatan personel, dan bahan komunikasi.

### 2.2.1. Komponen Jasa

Kotler dan Keller (2009:38) membagi komponen jasa menjadi lima kategori:

1. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*) yaitu penawaran yang hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk.
2. Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying services*) yaitu penawaran terdiri dari barang berwujud disertai dengan satu atau beberapa jasa. Jenis jasa seperti ini sering terdapat pada industri mobil, komputer dan telepon seluler.
3. Hibrida (*hybrid*) yaitu penawaran yang terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Hibrida bisa ditemukan salah satunya di restoran, orang mengunjunginya untuk mendapatkan makanan dan pelayanan.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor goods and services*) yaitu penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan atau barang pendukung. Contoh jenis jasa ini adalah penumpang pesawat terbang yang membeli jasa transportasi, namun mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan ringan dan minuman.
5. Jasa murni (*pure services*) yaitu penawaran murni jasa saja. Contohnya jasa mengasuh bayi, psikoterapi, dan jasa pijat.

### 2.2.2. Karakteristik jasa

Kotler dan Keller (2009:39) menyebutkan bahwa ada empat karakteristik jasa yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran.

#### 1. Tak berwujud (*intangibility*)

Berbeda dengan produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Mengurangi ketidakpastian tersebut, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol dan harga, karena itu tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti” untuk “mewujudkan hal yang tak berwujud”.

Perusahaan jasa dapat berusaha mendemonstrasikan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan presentasi. Sarana pemasaran yang biasa digunakan dalam pemasaran jasa seperti tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol dan harga.

#### 2. Tak terpisahkan (*inseparability*)

Sementara jasa fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya di produksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seseorang memberikan jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu.

Berikut beberapa strategi untuk menghindari keterbatasan tak terpisahkan, yaitu:

- a. Penyedia jasa dapat belajar untuk bekerja dalam kelompok yang lebih besar.
- b. Penyedia jasa dapat belajar untuk bekerja lebih cepat.

c. Organisasi jasa dapat melatih lebih banyak penyedia jasa dan membangun kepercayaan konsumen.

3. Bervariasi (*variability*)

Kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, kepada siapa, jasa sangat bervariasi.

Berikut ini tiga langkah yang dapat diambil perusahaan jasa untuk meningkatkan kendali kualitas.

a. Berinvestasi dalam prosedur ketenagakerjaan dan pelatihan yang baik.

Personel yang terlatih dengan baik mempunyai enam karakteristik: kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keandalan, responsivitas dan komunikasi.

b. Menstandarisasikan proses kinerja jasa di seluruh organisasi

c. Mengamati kepuasan pelanggan.

4. Dapat musnah (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.

Beberapa strategi dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa. Pada sisi permintaan :

a. Penetapan harga yang berbeda akan mengalihkan beberapa permintaan dari periode puncak ke periode sepi.

b. Permintaan nonpuncak dapat dimaksimalkan.

c. Jasa komplementer dapat memberikan alternatif bagi pelanggan yang menunggu.

d. Sistem reservasi adalah sebuah cara untuk mengatur tingkat permintaan.

Pada sisi penawaran:

- a. Karyawan paruh waktu dapat melayani permintaan puncak.
- b. Efisiensi rutinitas periode puncak memungkinkan karyawan hanya melakukan tugas-tugas penting sepanjang periode puncak.
- c. Peningkatan partisipasi konsumen dapat di dorong.
- d. Berbagi jasa dapat meningkatkan penawaran.
- e. Fasilitas untuk ekspansi masa depan bisa menjadi investasi yang bagus.

### **2.2.3. Klasifikasi jasa**

Lupiyoadi dan Hamdani (2011:7), mengelompokkan klasifikasi jasa berdasarkan tingkat kontak pelanggan dan kesamaannya terhadap operasi manufaktur. Klasifikasi jasa yang pertama yaitu berdasarkan tingkat kontak pelanggan dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Berdasarkan tingkat kontak pelanggan, jasa dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Sistem kontak tinggi (*high-contact system*). Pada kelompok ini, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, contohnya jasa pendidikan, rumah sakit dan transportasi.
2. Sistem kontak rendah (*low-contact system*). Pada kelompok sistem kontak rendah pelanggan tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, contohnya jasa reparasi mobil dan jasa perbankan. Pelanggan tidak harus dalam kontak saat mobilnya yang rusak diperbaiki oleh teknisi bengkel.

Klasifikasi jasa yang kedua yaitu berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur. Klasifikasi ini membagi jasa menjadi tiga kelompok sebagai berikut:

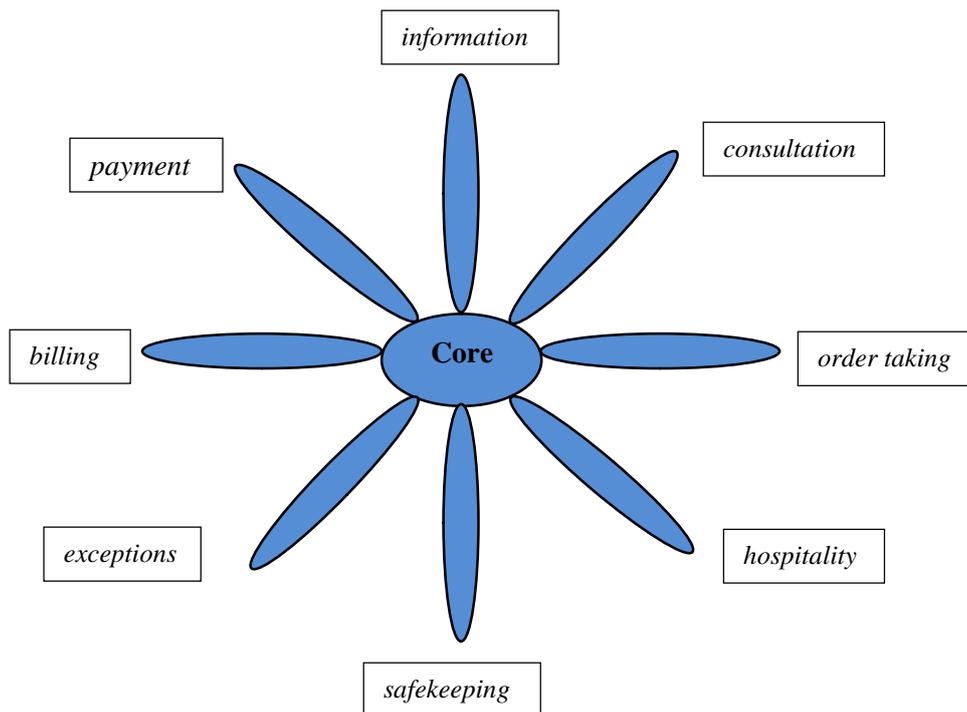
1. Jasa murni (*pure service*) merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan atau sangat berbeda dengan manufaktur, contohnya: jasa pangkas rambut atau ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus dan memberikan jasanya pada saat pelanggan ditempat.
2. Jasa semi manufaktur (*quasimanufacturing service*) merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur dan pelanggan tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa, contohnya: jasa pengantar, perbankan, asuransi dan kantor pos.
3. Jasa campuran (*mixed service*) merupakan jasa yang tergolong kontak menengah (*moderate-contact*), gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semi manufaktur, contohnya: jasa bengkel, ambulans, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

### **2.3. The Flower of Service**

Lovelock dan Wirtz (2011:129) membagi layanan jasa menjadi dua, yaitu:

1. Layanan tambahan yang mempermudah.
  - a. *Information* (informasi) merupakan bagian penting dalam usaha jasa. Informasi yang jelas, lengkap, dan akurat dapat menjadi suatu kekuatan dalam persaingan.
  - b. *Order taking* (penerimaan pesanan) meliputi aplikasi, pengisian pesanan, dan reervasi atau *check-in*. Reservasi (termasuk pembuatan janji dan *check-in*) mewakili jenis penerimaan pesanan khusus yang mengharuskan pelanggan untuk menuju unit layanan yang spesifik.

- c. *Billing* (penagihan) merupakan hal umum dalam hampir semua usaha jasa (kecuali diberikan pelayanan gratis). Penagihan yang tidak akurat, tidak terbaca atau tidak lengkap memiliki risiko mengecewakan pelanggan. Sebaiknya penagihan bersifat jelas, informatif dan dirinci sehingga jelas perhitungan jumlahnya.
  - d. *Payment* (tagihan) mengharuskan pelanggan untuk melakukan pembayaran atas jasa yang digunakan.
2. Layanan tambahan yang memperkuat.
- a. *Consultation*, melibatkan dialog untuk mengetahui kebutuhan pelanggannya, kemudian mengembangkan solusi yang sesuai.
  - b. *Hospitality* (keramahan), penyedia jasa mampu memberikan pelayanan lebih.
  - c. *Safe keeping*, ketika pelanggan mengunjungi tempat layanan, sering kali mereka memerlukan bantuan untuk barang bawaan mereka. Penyedia jasa dapat menyediakan tempat penyimpanan barang bawaan tersebut.
  - d. *Exception*, layanan tambahan yang diberikan penyedia jasa diluar kebiasaan atau proses penghantaran layanan.

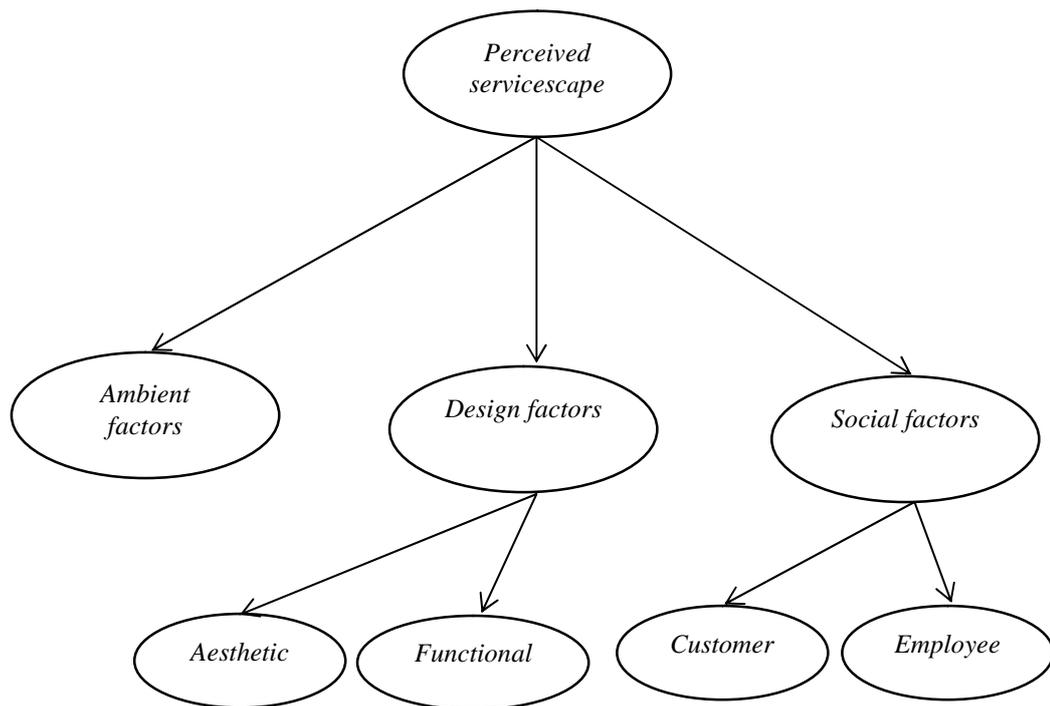


**Gambar 2. The Flower of Service.**  
 Sumber: Lovelock dan Wirtz (2011:129)

#### 2.4. *Servicescape*

Yazid (2008:96) mendefinisikan *servicescape* sebagai lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa dan bentuk komunikasi berwujud (*tangible*) lainnya. Hightower (2003) menyebutkan bahwa perusahaan yang secara efektif merencanakan penggunaan fasilitas fisiknya lebih menguntungkan daripada perusahaan yang tidak merencanakan penggunaan fasilitas fisik secara efektif.

Pangkey (2013) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa ada berbagai faktor yang berhubungan dengan *servicescape* antara lain pencahayaan, warna, symbol, tekstur, pengaturan, dekor, dan sebagainya. Hightower (2003) membagi *servicescape* menjadi tiga dimensi yaitu *ambient factors*, *design factors* dan *social interaction factors*.



**Gambar 3. Dimensi Servicescape.**

Sumber: Hightower (2003), Hightower dan Shariat (2009)

#### **2.4.1. Ambient factors**

*Ambient factors* meliputi faktor-faktor yang cenderung mempengaruhi alam bawah sadar manusia. Faktor-faktor yang termasuk dalam *ambient factors* yaitu *lighting, temperature, music, scent, dan cleanliness* (Hightower, 2003). Atmosfer yang dihasilkan memberikan suasana hati yang dirasakan dan diinterpretasikan oleh pelanggan. Musik bertempo cepat dan bervolume tinggi meningkatkan tingkat gairah. Aroma makanan membuat kita sadar akan rasa lapar dan mengarahkan kita kepada solusinya (membeli makanan).

#### **2.4.2. Design factors**

Hightower (2003) mendefinisikan *design factors* sebagai isyarat visual yang bisa membuat seseorang berpikir secara lisan dari apa yang terlihat. *Design factors*

dikelompokkan menjadi dua subdimensi yaitu *functional* dan *aesthetic*. *Functional* mengandung komponen seperti *layout*, *comfort*, *privacy*, *ingress ability*, dan *egress ability*. Subdimensi *aesthetic* meliputi *architecture*, *color*, *style*, *materials*, dan *ficture*. Desain yang sesuai dapat menghasilkan respons perilaku yang diinginkan dari pelanggan.

#### **2.4.3. Social interaction factors**

Hightower (2003) mendefinisikan *social factors* sebagai komponen manusia dalam lingkungan jasa. *Social factors* dikelompokkan menjadi dua yaitu *customer* dan *employee*. Komponen *customer* dibagi menjadi *crowding*, *dress code*, dan *behaviour*. *Employee* dikelompokkan lagi kedalam *appearance*, *behavior*, dan *accessibility*. Hightower menyebutkan bahwa lingkungan fisik perusahaan yang didesain berdasarkan kebutuhan konsumen (*customer*) dan karyawan perusahaan (*employee*) memberikan kepuasan lebih bagi konsumen daripada perusahaan yang tidak mempertimbangkan konsumen dan karyawannya.

#### **2.5. Word of Mouth**

Sernovitz (2006:5) mendefinisikan *word of mouth* sebagai pembicaraan yang secara alami terjadi antar orang-orang, *word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli. Informasi *word of mouth* tersebut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Komunikasi mulut ke mulut dapat menstimulus atau merangsang konsumen dalam melakukan pembelian.

Hughes (2005) mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu komunikasi *word of mouth* positif dan komunikasi *word of mouth* negatif. Komunikasi *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. Komunikasi *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. Pengalaman yang bersifat positif mengandung arti bahwa pengalaman yang diperoleh seseorang atau individu baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap penggunaan suatu produk, jasa, atau perusahaan disertai dengan kepuasan atau terpenuhinya harapan individu tersebut. Pengalaman yang bersifat negatif merupakan pengalaman yang diperoleh individu baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak disertai dengan kepuasan, dengan kata lain produk atau jasa yang dikonsumsi tidak dapat memenuhi harapan.

Suatu produk harus memiliki enam unsur berikut untuk bisa menghasilkan *word of mouth* secara positif dan terus-menerus (Rosen, 2000:227) :

1. Produk harus mampu membangkitkan tanggapan emosional.
2. Produk atau merk harus mampu memberikan efek sesuatu yang *delight* atau *excitement* yang berarti produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi ekspektasi konsumen.
3. Produk harus memiliki sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.

4. Suatu produk menjadi lebih kuat bila penggunaanya banyak.
5. Produk harus kompatibel dengan produk lainnya.
6. Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali, jika sekali saja konsumen kecewa, mereka tidak akan menggunakan produk itu lagi.

Sernovitz (2006:184) membagi lima elemen penting agar *word of mouth* menyebar dengan efektif, yaitu *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part* dan *tracking*.

1. *Talkers* yaitu pembicara yang menjadi duta atau teman bagi produk.
2. *Topics* yaitu apa yang dibicarakan tentang produk atau jasa, apa yang mudah dibicarakan oleh orang mengenai suatu produk.
3. *Tools* yaitu alat atau media yang digunakan oleh orang yang berbicara.
4. *Taking part* yaitu partisipasi yang dilakukan atau diberikan oleh pihak perusahaan.
5. *Tracking* yaitu dampak dari *word of mouth* yang terjadi dan usaha penyesuaian diri.

Kesumawardhani (2012) dalam penelitiannya mengenai *Pengaruh Servicescape Dalam Membentuk Word Of Mouth* menggabungkan dua teori sekaligus yaitu dua elemen dari teori Sernovitz (2006) yaitu elemen *talkers* dan *topics*, kemudian menambahkan dua elemen lagi dari Godes dan Mayzlin (2004:23) yaitu elemen *volume* dan elemen *dispersion*.

1. *Volume*

Elemen *volume* mengukur seberapa banyak *word of mouth* yang ada. Pendekatan ini hampir sama dengan layanan klipng berita yang memonitor berapa kali produk suatu perusahaan disebut. *Volume* dapat juga dianalogikan sebagai frekuensi, yakni seberapa sering orang

membicarakan atau merekomendasikan. Semakin banyak percakapan yang terjadi, tentu akan semakin banyak orang yang mengetahui hal tersebut.

## 2. *Dispersion*

*Dispersion* didefinisikan sebagai tingkat besarnya percakapan mengenai produk mengambil tempat di dalam komunitas yang luas. Apakah penyebarannya pada komunitas sejenis saja atau sudah mencapai di luar komunitas sejenis. *Dispersion* dapat juga diartikan sebagai jangkauan, yakni berapa banyak orang berbeda yang membicarakan. *Word of mouth* yang kurang menyebar dan diskusi yang hanya berfokus pada populasi terbatas serta homogen akan lebih sedikit dampaknya jika dibandingkan dengan *word of mouth* yang tersebar luas.

## 2.6. Kajian Penelitian Terdahulu

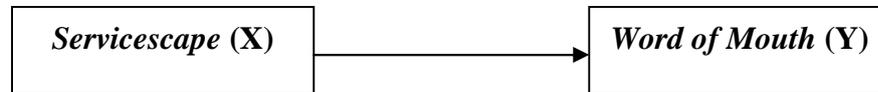
**Tabel 4. Kajian Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Nama dan Tahun Penelitian	Metodologi	Pembahasan
1	<i>Attractiveness Factors Influencing Shoppers' Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia Shopping Malls</i>	Ala'Eddin Mohammad Khalaf Ahmad, 2012, <i>International Journal of Business Administration</i> Vol. 3, No.6;2012	Penulisan: Kualitatif. Sampel: 600 responden yang berbelanja ke 24 mall yang ada di Kota Jeddah, Arab Saudi. Teknik Pengambilan Sampel: <i>purposive sampling</i> .	Faktor <i>aesthetic ambient</i> dan <i>design</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>shopper satisfaction, loyalty</i> dan <i>word of mouth</i> di 24 mall di Kota Jeddah.
2	<i>Restaurant's Atmospheric Elements: What The Customer Wants</i>	Hashim Fadzil Ariffin, Mohamad Fahmi Bibon, & Raja Puteri Saadiah Raja Abdullah, 2012, <i>Procedia – Social and Behavioral Sciences</i> 38 (2012) 380-387	Penulisan: Kualitatif. Jenis Penelitian: Deskriptif. Sampel: 300 konsumen. Teknik pengambilan sampel: <i>convenience sampling</i> .	Elemen-elemen atmosfer restaurant ( <i>style, layout, colour, lighting &amp; furnishing</i> ) berkontribusi positif dan signifikan terhadap setiap dimensi <i>consumer behaviour</i> seperti <i>word of mouth, revisit intention &amp; attitude</i> .
3	Pengaruh <i>Servicescape</i> Dalam Membentuk <i>Word of Mouth</i> (Studi Pada Restoran Marche Cabang Plaza Senayan)	Cindy Amylia Kesumawardhani, 2012	Penulisan: Kuantitatif. Jenis Penelitian: Ekplanatif. Sampel: 100 konsumen yang mendatangi Restoran Marche. Teknik Pengambilan Sampel: <i>purposive sampling</i> .	<i>Servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan atau sebesar 26.5% dalam membentuk <i>word of mouth</i> pada Restoran Mache, sisanya sebesar 73.5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Sumber: Ahmad (2012), Kesumawardhani (2012), dan Ariffin *et al.* (2012).

## 2.7. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 4. Kerangka Pemikiran.**

Sumber: Data diolah peneliti, 2016.

## 2.8. Hipotesis

Sugiyono (2011:99) mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah suatu penelitian. Penelitian Ariffin *et al.* (2012) mengenai *Restaurant's Atmospheric Elements: What The Customer Wants* mengindikasikan bahwa indikator *lighting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth intention*. Penelitian lain dilakukan oleh Ahmad (2012) dengan judul *Attractiveness Factors Influencing Shoppers' Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia Shopping Malls* mengindikasikan bahwa subdimensi *aesthetic* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth* positif.

Kesumawardhani (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Servicescape* Dalam Membentuk *Word of Mouth* (Studi Pada Restoran Marche Cabang Plaza Senayan) menemukan hasil bahwa *servicescape* berpengaruh sebesar 26,5% dalam membentuk *word of mouth*.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Servicescape* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

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 dicoba untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011:117).

#### **3.2. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja atau melakukan perawatan di Archella Salon Bandar Lampung. Lokasi penelitian ini berada di dua lokasi yaitu di Jalan H. Komarudin, Pasar Tempel, Rajabasa dan di Jalan Raden A. Basyid, Ruko Blok B No. 4, Labuhan Dalam, Kota Bandar Lampung.

#### **3.3. Jenis Penelitian dan Sumber Data**

##### **3.3.1 Jenis data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka atau bilangan yang dapat dihitung.
2. Data Kualitatif, yaitu data yang berbentuk informasi, baik lisan maupun tulisan.

### 3.3.2 Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer (*primary data*) diperoleh dengan terjun langsung ke lapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari observasi, wawancara kepada pemilik, karyawan serta konsumen Archella Salon.
2. Data sekunder (*secondary data*) diperoleh melalui dokumen, buku, laporan, tulisan ilmiah dan publikasi lainnya.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian pustaka (*library research*).  
Penelitian Pustaka adalah pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur, jurnal internasional dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.
2. Penelitian lapangan (*field research*).  
Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data lapang dengan cara sebagai berikut:
  - a. Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan.
  - b. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pimpinan, karyawan dan pelanggan perusahaan guna memperoleh keterangan tentang data yang diperlukan.
  - c. Penyebaran kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner.

### 3.5. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat.

- Variabel bebas (X) dari penelitian ini adalah *servicescape*.
- Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah *word of mouth*.

### 3.6. Operasionalisasi Variabel

**Tabel 5. Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	
<b>Servicescape (X)</b>	- <i>Ambient factors</i> <i>Ambient factors</i> merupakan faktor-faktor yang cenderung mempengaruhi alam bawah sadar manusia, seperti faktor <i>lighting, temperature, music, scent, dan cleanliness</i> (Hightower, 2003).	<i>Lighting</i>	Likert	
		<i>Temperature</i>	Likert	
		<i>Scent</i>	Likert	
		<i>Cleanliness</i>	Likert	
	- <i>Design factors</i> <i>Design factors</i> merupakan isyarat visual yang bisa membuat seseorang berpikir secara lisan dari apa yang terlihat (Hightower, 2003).	<b>Functional</b>		
		<i>Layout</i>	Likert	
		<i>Comfort</i>	Likert	
		<i>Privacy</i>	Likert	
		<b>Aesthetic</b>		
		<i>Architecture</i>	Likert	
		<i>Color</i>	Likert	
	- <i>Social Interaction factors</i> <i>Social interaction factors</i> merupakan komponen manusia dalam lingkungan jasa (Hightower, 2003).	<i>Style</i>	Likert	
		<i>Materials</i>	Likert	
<i>Appearance</i>		Likert		
<b>Word of Mouth (Y)</b> <i>Word of mouth</i> adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antar orang-orang (Sernovitz, 2006).	<i>Behavior</i>	Likert		
	<i>Accessibility</i>	Likert		
	<i>Talkers</i>	Likert		
	<i>Topics</i>	Likert		
		<i>Volume</i>	Likert	
		<i>Dispersion</i>	Likert	

Sumber: Hightower (2003); Sernovitz (2006) serta Godes dan Mayzlin (2004) dalam Kesumawardhani (2012).

### 3.7. Populasi dan Sampel

#### 3.7.1 Populasi

Sugiyono (2011:80) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan Archella Salon baik di lokasi pertama yaitu di Rajabasa maupun di lokasi kedua di Labuhan Ratu.

#### 3.7.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Sugiyono (2011:62). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling* yaitu, sampel dipilih dengan cermat dan pertimbangan yang sesuai dengan kriteria, sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden merupakan orang-orang yang pernah melakukan perawatan di Archella Salon Bandar Lampung.

Widiyanto (2008:58) menyebutkan bahwa untuk ukuran populasi dalam penelitian yang tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya, maka besar sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

$n$  = Ukuran Sampel

$Z$  = Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka  $Z = 1,96$

$Moe$  = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$n = 96,04 = 97$  kemudian dibulatkan menjadi 100.

### 3.8. Rentang Skor Variabel

Rentang skor digunakan sebagai alat untuk mengetahui seberapa besar responden mengapresiasi terhadap kuesioner yang diberikan. Berikut kriteria penilaian untuk skor (Umar, 2002:201):

$$RS = \frac{(m - n)}{b}$$

Keterangan:

$RS$  = Rentang skor

$m$  = Skor tertinggi

$n$  = Skor terendah

$b$  = Jumlah kelas

Untuk menentukan klasifikasi setiap item pernyataan, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Skor tertinggi : Banyaknya responden  $\times$  Skor tertinggi setiap item =  $100 \times 5 = 500$

Skor terendah : Banyaknya responden  $\times$  Skor terendah tiap item =  $100 \times 1 = 100$

$$RS = \frac{(500 - 100)}{5} = 80$$

Kriteria penilaian :

100 – 180 = Sangat Kurang

181 – 260 = Kurang

261 – 340 = Cukup

341 – 420 = Baik

421 – 500 = Sangat Baik

### 3.9. Pengujian Data Penelitian

Data yang diperoleh dari penelitian akan diolah dengan bantuan program *software Statistical Package for Social Science (SPSS) 16.0*. Seluruh indikator variabel dalam penelitian ini akan diukur menggunakan skala *likert*, yakni prosedur penskalaan dimana skala mewakili suatu kontinum *bipolar*. Penelitian ini menggunakan lima skala poin yang di mulai dari poin satu yang berarti Sangat Tidak Setuju (STS) hingga poin lima yang berarti Sangat Setuju (SS).

**Tabel 6. Skala Likert**

Pernyataan	Singkatan	Poin
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

### 3.9.1. Uji validitas

Uji validitas atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin dan Kurniawan, 2009:282). Data yang diperoleh dari penelitian dianalisis dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*. Dari analisis faktor ini dapat diketahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel penelitian. Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisa faktor terhadap hasil penyebaran kuesioner untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti-image Matrix*, dan *Factor Loading of Component Matrix* (Hair *et al.*, 2010).

**Tabel 7. Ukuran Validitas**

No.	Ukuran Validitas	Nilai yang Diisyaratkan
1	Kaiser-Meyer-Olkin <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (KMO MSA) adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan <i>common variance</i> , yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.	Nilai KMO di atas 0.5 menunjukkan faktor analisis dapat digunakan.
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> mengindikasikan matriks korelasi adalah matriks identitas, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i> .	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan.
3	Setiap nilai pada kolom diagonal <i>Anti-image Matrices</i> menunjukkan <i>measure of sampling adequacy</i> dari masing-masing indikator.	Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> di atas 0.5 menunjukkan variabel sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.
4	<i>Component Matrix</i> Nilai <i>factor loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor.	Nilai <i>factor loading</i> lebih besar atau sama dengan 0.5.

(Sumber: Hair *et al.*, 2010)

### 3.9.2. Uji reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan (derajat konsistensi atau keajegan) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009:224). Perkiraan yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha*. Nilai variasi *Cronbach's Alpha* dimulai dari nilai 0 sampai 1. Malhotra (2005:310) menyebutkan bahwa nilai *Alpha* yang baik adalah diatas 0.60.

### 3.9.3. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui data yang diambil apakah dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau mendekati nol. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas menurut Ghozali (2001) adalah:

1. Jika Probabilitas / sig > 0,05 maka distribusi normal.
2. Jika Probabilitas / sig < 0,05 maka berdistribusi tidak normal.

### 3.10. Uji Regresi

Teknik analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science (SPSS)* 16.0. Analisis regresi adalah sebuah prosedur statistik untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas (Malhotra, 2007).

Pada tahapan awal *linear regression* akan dilakukan hanya untuk menganalisis dua variabel yaitu variabel *servicescape* dengan variabel *word of mouth*. Regresi linear sederhana memiliki persamaan berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

- $a$  = Konstanta
- $b$  = Koefisien regresi untuk X
- X = Variabel *servicescape*
- Y = Variabel *word of mouth*
- $e$  = Error

### 3.10.1. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang diteliti, dalam penelitian ini menggunakan uji signifikansi parsial (Uji - t). Sugiyono (2011:215) menyebutkan bahwa uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *servicescape* (X) terhadap *word of mouth* (Y).

$$H_a : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *servicescape* (X) terhadap *word of mouth* (Y).

#### Kriteria:

Ho diterima dan Ha ditolak bila signifikansi hitung  $> 0,05$

Ho ditolak dan Ha diterima bila signifikansi hitung  $< 0,05$

### **3.10.2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat (Sugiyono, 2011:257).

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh *servicescape* terhadap *word of mouth* pada Archella Salon Bandar Lampung, maka disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan *servicescape* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, diterima. Kesimpulan tersebut didapat berdasarkan:

- a. Nilai beta pada *standardized coefficients* variabel *servicescape* bernilai positif serta nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi hitung dibawah *alpha* yang ditentukan, sehingga variabel *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.
- b. Berdasarkan uji  $R^2$ , *servicescape* memiliki peran dalam membentuk variabel *word of mouth* sebesar 42,1%, sisanya sebesar 57,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang kemungkinan berupa harga, kualitas layanan, persepsi dan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang didapat, maka peneliti mengajukan beberapa saran berikut:

- a. Archella Salon sebaiknya menambahkan musik di dalam ruangan salon sehingga menciptakan suasana baru yang lebih berkesan, menambah

peralatan salon dengan yang lebih modern dan higienis, serta menambahkan jadwal piket kepada karyawan salon atau membayar petugas *cleaning service* untuk meningkatkan kebersihan di dalam maupun luar salon.

- b. Archella Salon sebaiknya mengganti tempat duduk atau *sofa* dengan yang baru sehingga menciptakan kenyamanan yang lebih baik dari sebelumnya, mengubah tata letak bagian dalam salon dan menata ulang *display* produk dengan meletakkannya ditempat yang tidak terlihat sehingga tidak terkesan menumpuk, mengubah arsitektur bangunan salon menjadi lebih menarik, mengganti warna ruangan dan peralatan salon atau disesuaikan dengan tema tertentu,
- c. Archella Salon sebaiknya memperhatikan kembali dekorasi ruangan dengan menambahkan ornamen-ornamen tertentu sehingga salon terkesan lebih unik dan menarik, memperbaiki pencahayaan salon dengan menambah jumlah lampu dalam ruangan, memperbaiki aroma salon dengan menambahkan pewangi ruangan sehingga ruangan salon memiliki aroma yang khas dan menenangkan, memberikan seragam yang baik kepada karyawan sehingga karyawan salon terkesan rapi dan menarik, menambah jumlah *air conditioning* (AC) sehingga menjaga ruangan tetap sejuk, meningkatkan kecukupan karyawan dalam melayani konsumen dengan menambah dan tidak mengurangi jumlah karyawan, meningkatkan *privacy* konsumen dengan cara memisahkan ruang tunggu dengan ruang ruang pelayanan, mempertahankan keramahan yang ditawarkan karyawan Archella Salon kepada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Ala'Eddin Mohammad Khalaf. 2012. Attractiveness factors influencing shoppers' satisfaction, loyalty, and word of mouth: an empirical investigation of Saudi Arabia shopping malls. *International Journal of Business Administration Vol. 3, No.6;2012*.
- Ariffin, Hashim Fadzil., Bibon, Mohamad Fahmi., dan Abdullah, Raja Puteri Saadiyah Raja. 2012. Restaurant's atmospheric elements: what the customer wants. *Procedia – Social and Behavioral Sciences 38 (2012) 380-387*.
- Ghozali, H. Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Godes, David dan Mayzlin, Dina. 2004. Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science Vol. 23, No.4, Fall 2004, pp. 545-560*.
- Hair, Joseph F. Jr., Black, William C., Babin, Barry J., Anderson, Rolph E., dan Tatham, Ronald L. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Six Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Hightower, Roscoe Jr. 2003. Framework for managing the servicescape: a sustainable competitive advantage. *Marketing Management Journal, Fall 2003*.
- Hightower, Roscoe Jr. dan Shariat, Mohammad. 2009. Servicescape hierarchical factor structure model. *Global Review of Business and Economic Research, Vol. 5 No. 2 (2009): 375-398*.
- Hughes, Mark (2005), *Buzzmarketing*. New York: Penguin.
- Juniarti, Anita Dyah dan Ikatrinasari, Zulfa Fitri. 2014. Pengaruh kondisi ambient terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dengan memoderasi gender konsumen (studi kasus Rumah Makan Soup Ikan Taktakan Serang). *Jurnal Ilmiah Teknik Industri (2014), Vol. 2 No. 3, 184-194*.
- Kesumawardhani, Cindy Amylia. 2012. *Pengaruh Servicescape Dalam Membentuk Word Of Mouth (Studi Pada Restoran Marche Cabang Plaza Senayan)*. Universitas Indonesia.

- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. Millenium Edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, Christopher dan Wirtz, Jochen. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Edisi 7 Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran*. Indeks. Jakarta.
- Malhotra, Naresh K dan Birks, David F. 2007. *Marketing Research: An Applied Approach*. Prentice Hall. New Jersey.
- Mustafa, Z. E. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Pangkey, Tipo P. 2013. Analisis servicescape terhadap loyalitas pengunjung pada hotel berbintang di manado (studi hotel quality Manado). *Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3 September 2013, Hal. 233-241*.
- Rosen, Emanuel. 2000. *The Anatomy of Buzz: How to Create World of Mouth Marketing*. First Edition. New York: Double Day Business.
- . 2004. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Alih Bahasa: Zoelkifli. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sernovitz, Andy. 2006. *Word of Mouth Marketing. How Smart Companies, Get People Talking*. Kaplan publishing (E-Book). South Wacker Drive. Suite 2500. Chicago.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Metodologi Penelitian*. Semarang. Universitas Diponegoro
- Yamin, Sofyan & Kurniawan, Heri. 2009. *SPSS "Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap" SPSS. seri-1*. Salemba Empat. Jakarta.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa. Ekonisia*, Yogyakarta.
- <http://www.bppk.kemenkeu.go.id>. Diakses tanggal 02 Maret 2016 pukul 17.00 WIB.
- <http://www.mygola.com>. Diakses tanggal 31 Oktober 2015 pukul 19.45 WIB.
- <http://www.viva.co.id>. Diakses tanggal 04 Februari 2016 pukul 19.00 WIB.