



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *SERVICESCAPE* DALAM MEMBENTUK
WORD OF MOUTH
(STUDI PADA RESTORAN MARCHÉ
CABANG PLAZA SENAYAN)**

SKRIPSI

**CINDY AMYLIA KESUMAWARDANI
0706165356**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
DEPOK
JANUARI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *SERVICESCAPE* DALAM MEMBENTUK
WORD OF MOUTH
(STUDI PADA RESTORAN MARCHÉ
CABANG PLAZA SENAYAN)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu Ilmu Administrasi Niaga**

**CINDY AMYLIA KESUMAWARDANI
0706165356**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
KEKHUSUSAN PEMASARAN
DEPOK
JANUARI 2012**

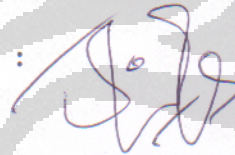
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Cindy Amylia K.

NPM : 0706165356

Tanda Tangan :



Tanggal : Januari 2012


HALAMAN PENGESAHAN

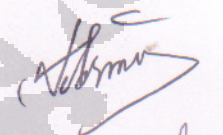
Skripsi ini diajukan oleh :

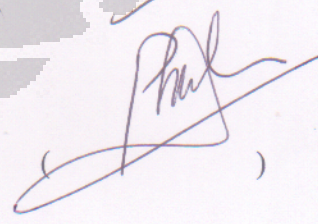
Nama : Cindy Amylia K.
NPM : 0706165356
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Pengaruh *Servicescape* Dalam Membentuk *Word of Mouth* (Studi pada Restoran Marché Cabang Plaza Senayan)

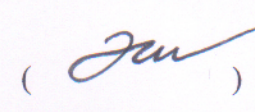
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Reguler pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ixora Lundia Suwaryono, S.Sos, M.S ()

Penguji : Dra. Febrina Rosinta, M.Si ()

Ketua Sidang : Drs. Pantius D. Soeling, M.Si ()

Sekretaris Sidang : Umanto Eko P., S.Sos, M.Si ()

Ditetapkan di : FISIP Universitas Indonesia, Depok

Tanggal : 11 Januari 2012

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, segala puji syukur bagi Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari dalam perjalanan masa perkuliahan sampai dengan pencapaian akhir ini telah banyak pihak yang membantu dan mendukung melalui berbagai cara. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- 1) Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, Msc selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- 2) Prof. Dr. Irfan Ridwan Maksum, M.Si selaku Ketua Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- 3) Ixora Lundia, S.Sos, MS selaku pembimbing saya. Terima kasih atas bimbingan, saran, kritik, dan nasehat yang telah diberikan serta waktu yang telah diluangkan untuk kelancaran skripsi ini. Kesabaran dan kebaikan Mba Ichay selalu memacu semangat Saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
- 4) Angélica Liando selaku General Manager Restoran Marché Cabang Plaza Senayan. Terima kasih atas kerjasamanya sehingga Saya dapat melakukan penelitian tentang Restoran Marché dengan baik.
- 5) Papa dan Mama tersayang yang tak pernah kenal lelah untuk mendoakan dan selalu memberi motivasi agar saya tidak pernah patah semangat untuk mengerjakan skripsi ini hingga terselesaikan dengan baik, serta dukungan dari semua kakak-kakak saya. Terima kasih keluargaku tersayang.
- 6) Teman-teman seperjuangan di semester ini: Tphy, Indro, Yuni, Dewa, Jarwo, Octa, Neke. Terima kasih untuk segala pembelajaran dan semangat yang telah diberikan, serta dukungan di saat senang maupun sedih. Alhamdulillah kita semua bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- 7) Teman-teman Niaga 2007 (Rizka, Trias, Icha, Bele, Anggah, Ajeng, Gabby, Cilla, Naya, Echa, Devina, dan lain-lain) yang selalu membuat

hari-hari kuliah begitu menyenangkan. Perjuangan bersama kalian di masa kuliah, tak akan saya lupa. Terima kasih juga kepada Akew dan teman-teman semuanya atas bantuan dan masukannya dalam penyelesaian skripsi ini.

- 8) Seluruh teman Administrasi 2007 lainnya yang telah menjadi teman dan sahabat selama 4 tahun menjalankan kuliah, berbagi susah dan senang bersama.
- 9) BPH Inti BEM FISIP UI 2010 (Ucup, Tri, Tphy, Dhacil, Bholo, Siti, Puspa, Daud, Zaky) terima kasih telah menjadi sahabat yang luar biasa. Terima kasih juga untuk keseluruhan anggota BEM FISIP UI 2010 atas dukungan dan semangat kalian, serta BEM 2008 dan BEM 2009 atas pengalaman dan pembelajaran yang diberikan.
- 10) Mbak Ina, Mbak Nur, Mas Maelan, Pak Winarto, Bu Agung, Mas Indra, dan seluruh staf jurusan Ilmu Administrasi, staf MBRC FISIP UI, dan staf administrasi FISIP UI yang selalu membantu mahasiswa dalam segala urusannya.

Akhir kata saya sangat berharap Allah SWT memberikan berkat dan rahmat-Nya kepada mereka semua yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan Ilmu.

Depok, Januari 2012

Penulis

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cindy Amylia K.
NPM : 0706165356
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

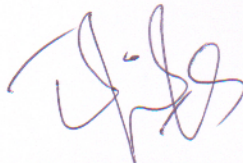
Pengaruh Program *Servicescape* dalam Membentuk *Word of Mouth*
(Studi pada Restoran Marché Cabang Plaza Senayan)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 11 Jan 2012

Yang menyatakan,



(Cindy Amylia K.)



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA REGULER

ABSTRAK

Nama : Cindy Amylia K. (0706165356)
Program Studi : Administrasi Niaga
Judul : Pengaruh *Servicescape* Dalam Membentuk *Word of Mouth*
(Studi pada Restoran Marché Cabang Plaza Senayan)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh *servicescape* terhadap pembentukan *Word of Mouth* (WOM) oleh konsumen Restoran Marché Cabang Plaza Senayan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pengunjung Restoran Marché Cabang Plaza Senayan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* serta teknik *purposive*. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan *linear regression*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh 26.5% dalam pembentukan WOM konsumen Restoran Marché Cabang Plaza Senayan, dan 73.5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci:
Servicescape, WOM



UNIVERSITY OF INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
DEPARTEMENT OF ADMINISTRATIVE SCIENCE
UNDERGRADUATE PROGRAM

ABSTRACT

Name : Cindy Amylia K. (0706165356)
Study Program : Business Administration
Title : The Influence of Servicescape in Establish Word of Mouth (Study in Marché Restaurant Plaza Senayan)

The objective of this research is to analyze how the influence of servicescape in establish Word of Mouth (WOM) by consumers of Marché Restaurant at Plaza Senayan. This research applied quantitative approach. The sample of this research is 100 consumers of Marché Restaurant at Plaza Senayan, collected using non-probability sampling and purposive technique. This research used questionnaire as research instrument and analyzed using linear regression. The result of this research shows that servicescape has influence 26.5% in establish WOM of consumers Marché Restaurant at Plaza Senayan, and 73.5% was influenced by the other factors.

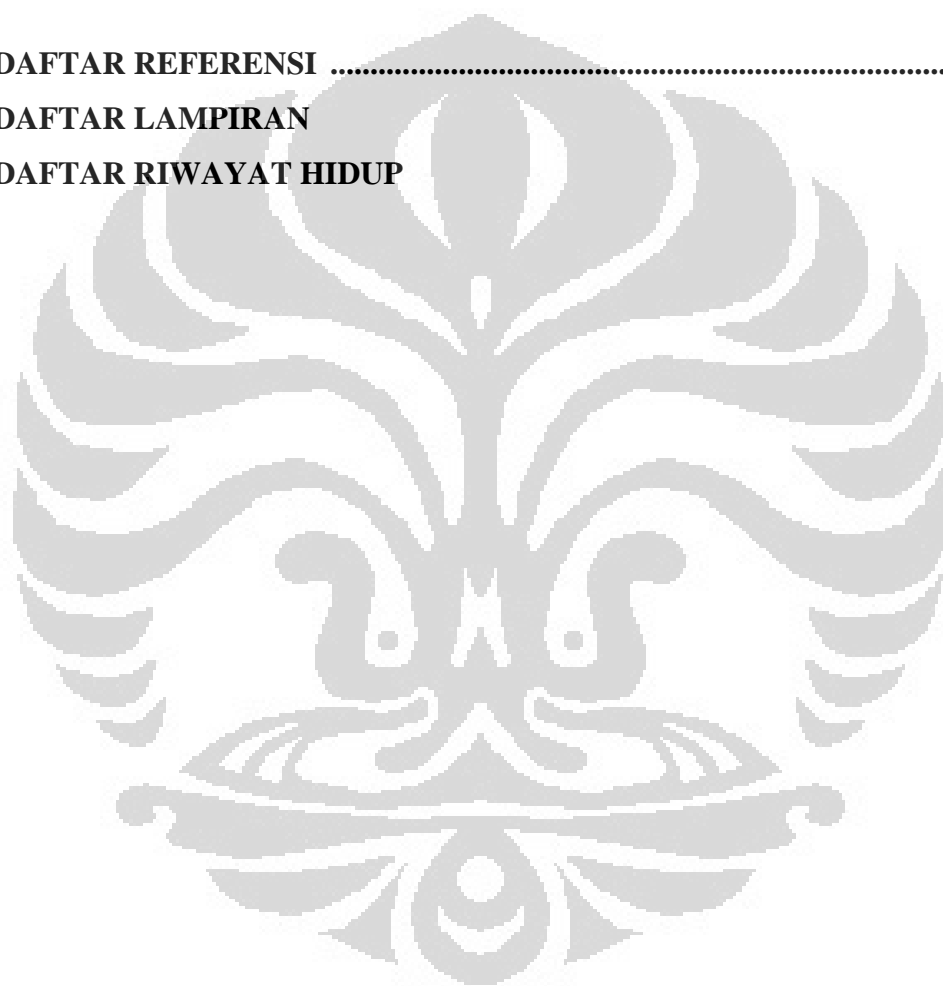
Key words:
Servicescape, WOM

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Signifikansi Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
2. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI	13
2.1 Tinjauan Pustaka	13
2.2 Konstruksi Model Teoritis	16
2.2.1 Pemasaran Jasa	16
2.2.2 Karakteristik Jasa	17
2.2.2.1 Definisi Restoran	18
2.2.3 <i>Servicescape</i>	19
2.2.3.1 Dimensi <i>Servicescape</i>	20
a. Dimensi <i>Ambient Condition</i>	23

b. Dimensi Tata Letak Ruang dan Fungsinya	26
c. Dimensi Tanda, Simbol, dan Artifak	26
d. Dimensi Karyawan	27
2.2.4 <i>Word of Mouth</i> (WOM)	27
2.2.5 Hubungan <i>Servicescape</i> dengan WOM	35
2.3 Model Penelitian dan Hipotesis Penelitian	36
2.4 Operasionalisasi Konsep	36
3. METODE PENELITIAN	39
3.1 Pendekatan Penelitian	39
3.2 Jenis Penelitian	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data	40
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.4.1 Populasi Penelitian	41
3.4.2 Sampel Penelitian	42
3.4.3 <i>Pre-test</i>	43
3.5 Teknik Analisis Data	43
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif	44
3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	46
3.5.3 Analisis Regresi Linear	48
3.6 Keterbatasan Penelitian	49
4. PEMBAHASAN	50
4.1 Pembahasan Hasil <i>Pre-test</i>	50
4.1.1 Uji Validitas	50
4.1.2 Uji Reliabilitas	56
4.2 Pembahasan Statistik Deskriptif Penelitian	57
4.2.1 Karakteristik Responden	57
4.2.2 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel	60
4.2.2.1 Variabel <i>Servicescape</i>	60
4.2.2.2 Variabel WOM	75
4.3 Analisis Regresi Linear	84

4.4 Pembahasan Hipotesis Penelitian	85
4.5 Pembahasan Koefisien	86
4.6 Implikasi Manajerial	87
5. KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	90
DAFTAR REFERENSI	91
DAFTAR LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Struktur PDB Tahun 2008-2010	5
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Restoran Marché Periode Jan-Juli 2011	7
Tabel 2.1 Matriks Tinjauan Pustaka	13
Tabel 2.2 Asosiasi dan Respon Seseorang terhadap Warna	23
Tabel 2.3 Operasionalisasi Konsep	37
Tabel 3.1 Skala Likert	44
Tabel 3.2 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif <i>Mean</i>	45
Tabel 3.3 Ukuran Validitas	46
Tabel 4.1 Pengukuran K-M-O <i>Measure of Sampling Adequacy, Barlett's Test of Sphericity</i> , dan Nilai Variansi Tiap Dimensi Penelitian	51
Tabel 4.2 Pengukuran <i>Anti Image</i> dan <i>Factor Loading</i>	52
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Dimensi Penelitian	56
Tabel 4.4 <i>Mean</i> Indikator Dimensi <i>Ambient Condition</i>	61
Tabel 4.5 <i>Mean</i> Indikator Dimensi Tata Letak Ruang dan Fungsinya	65
Tabel 4.6 <i>Mean</i> Indikator Dimensi Tanda, Simbol, dan Artifak	67
Tabel 4.7 <i>Mean</i> Indikator Dimensi Karyawan	71
Tabel 4.8 Frekuensi, <i>Mean, Modus</i> Variabel <i>Servicescape</i>	73
Tabel 4.9 <i>Mean</i> Indikator Dimensi <i>Talkers</i>	75
Tabel 4.10 <i>Mean</i> Indikator Dimensi <i>Topics</i>	77
Tabel 4.11 <i>Mean</i> Indikator Dimensi <i>Volume</i>	78
Tabel 4.12 <i>Mean</i> Indikator Dimensi <i>Dispersion</i>	80
Tabel 4.13 Frekuensi, <i>Mean, Modus</i> Variabel WOM	82
Tabel 4.14 Model <i>Summary</i> Variabel Penelitian	84
Tabel 4.15 <i>Anova</i>	86
Tabel 4.16 <i>Coefficients</i>	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lingkungan Fisik Restoran Marché Cabang Plaza Senayan	lampiran
Gambar 2.1 Dimensi dan Sub Dimensi <i>Serviscape</i>	27
Gambar 2.2 Tingkatan WOM	29
Gambar 2.3 Model Penelitian	36



DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Jenis Kelamin	58
Grafik 4.2 Usia Responden	58
Grafik 4.3 Rata-Rata Pengeluaran Responden	60
Grafik 4.4 Histogram Frekuensi Dimensi <i>Ambient Condition</i>	62
Grafik 4.5 Histogram Frekuensi Dimensi Tata Letak Ruang dan Fungsinya	66
Grafik 4.6 Histogram Frekuensi Dimensi Tanda, Simbol, dan Artifak	70
Grafik 4.7 Histogram Frekuensi Dimensi Karyawan	72
Grafik 4.8 <i>Mean</i> Dimensi <i>Servicescape</i>	75
Grafik 4.9 Histogram Frekuensi Dimensi <i>Talkers</i>	76
Grafik 4.10 Histogram Frekuensi Dimensi <i>Topics</i>	78
Grafik 4.11 Histogram Frekuensi Dimensi <i>Volume</i>	79
Grafik 4.12 Histogram Frekuensi Dimensi <i>Dispersion</i>	81
Grafik 4.13 <i>Mean</i> Variabel WOM	83

DAFTAR LAMPIRAN

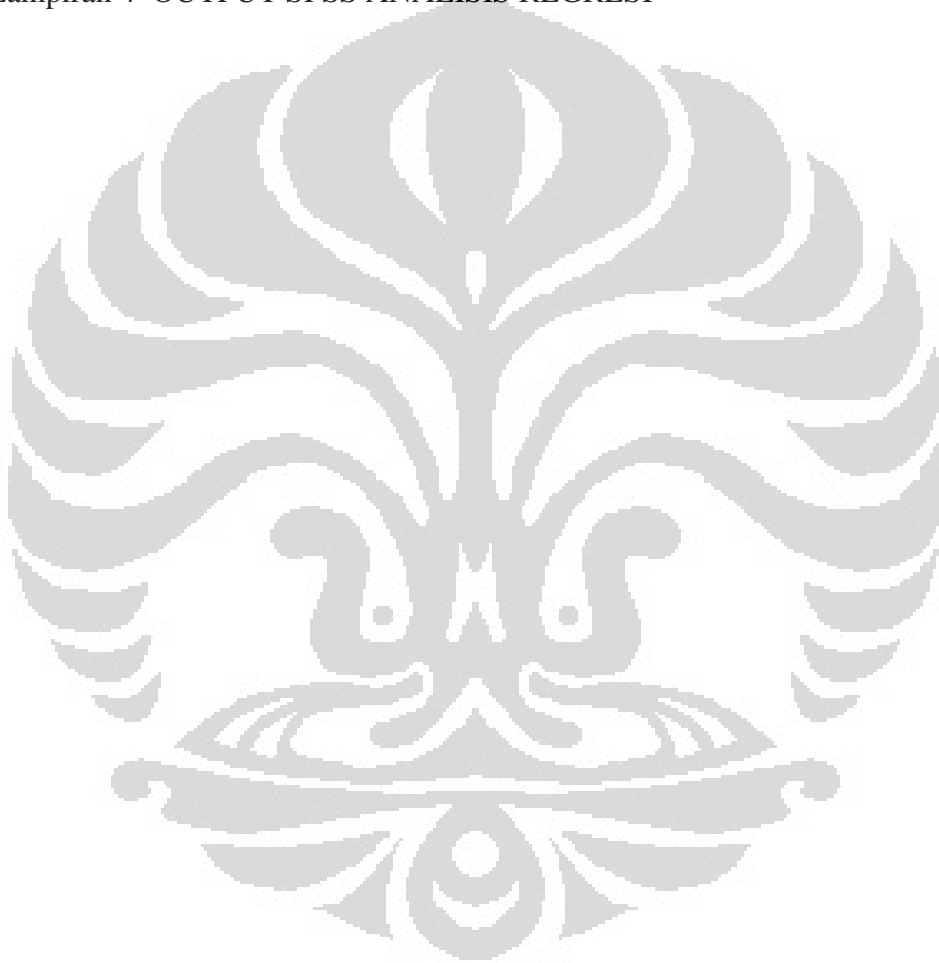
Gambar 1.1 LINGKUNGAN FISIK RESTORAN MARCHÉ CABANG PLAZA
SENAYAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN

Lampiran 2 OUTPUT SPSS VALIDITAS DAN RELIABILITAS PRE TEST

Lampiran 3 OUTPUT SPSS STATISTIK DESKRIPTIF PENELITIAN

Lampiran 4 OUTPUT SPSS ANALISIS REGRESI



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perekonomian dunia saat ini telah mencapai situasi dimana persaingan telah menjadi menu utama sehari-hari yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis. Di era persaingan yang semakin ketat ini, sebuah strategi yang hanya mementingkan kualitas pelayanan dinilai kurang untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Para pelaku bisnis ditantang untuk dapat menambahkan strategi yang lebih inovatif lagi agar dapat mempertahankan eksistensi sebuah bisnis. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan strategi *Word of Mouth Marketing* (WOMM). Menurut *Word of Mouth Marketing Association*, pengertian *Word of Mouth* (WOM) adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain (www.womma.com diakses pada 7 September 2011 pukul 13:19). WOM telah ada sejak dulu dan akan selalu ada dalam kehidupan sehari-hari manusia, sedangkan WOMM adalah strategi yang dibuat untuk dapat berpartisipasi di dalam keberadaan sebuah WOM, sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini dapat ditindaklanjuti, dilacak, dan dirancang seperti bentuk strategi pemasaran lainnya. WOMM berusaha untuk bekerja di antara WOM yang merupakan sebuah pembicaraan natural di antara orang-orang. Namun, strategi ini bukanlah sebuah strategi yang memanipulasi, berpura-pura, ataupun merendahkan. Strategi ini tetap mementingkan kejujuran di dalamnya, artinya pembicaraan yang ada di antara orang-orang tidak dimanipulasi (Sernovitz, 2006, p. 5).

Di dalam masyarakat, WOM lebih dikenal dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi nonpersonal (Zeithml dan Bitner, 1996). Beberapa ahli berpendapat bahwa WOM merupakan salah satu elemen penting keberhasilan suatu produk dan jasa, dimana pemasaran yang efektif dapat dilihat dari keberhasilannya menghasilkan WOM. Elemen-elemen pemasaran diarahkan untuk nantinya membuat orang

membicarakan produk atau jasa tersebut dan membuat teman atau orang-orang terdekatnya ikut mengkonsumsi.

Menurut Handi Irawan (pakar marketing Indonesia), karakter orang Indonesia yang suka berkumpul dan bersosialisasi secara informal membuat WOM sangat efektif untuk pasar Indonesia. WOM dapat menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan yang akan menarik pelanggan baru. Sebanyak 89% konsumen Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Hal tersebut terungkap dalam penelitian yang dilakukan Onbee Marketing Research (anak perusahaan Octovate Consulting Group) bekerjasama dengan Majalah SWA kepada 2000 konsumen di 5 kota besar Indonesia. Sementara itu, iklan hanya menempati peringkat kelima sebagai sumber referensi yang dipercaya oleh konsumen.

Andy Sernovitz (2006) dalam bukunya yang berjudul *How Smart Companies Get People Talking*, mengungkapkan bahwa untuk membentuk sebuah pembicaraan di kalangan masyarakat maka sebuah perusahaan harus memiliki konsep *be interesting*. Perusahaan perlu melakukan sesuatu yang berbeda dan menarik sehingga tidak terlihat membosankan. Perusahaan yang menciptakan produk atau jasa yang sejenis, namun memiliki suatu perbedaan yang menonjol maka mereka akan mempunyai karakteristik tersendiri yang menarik untuk dibicarakan seperti *packaging* maupun *guarantee* dari produk atau jasa tersebut.

Selain itu, Sernovitz juga mengemukakan 3 alasan mengapa orang membicarakan suatu produk atau jasa, yaitu: *they like you and your stuff, talking makes them feel good, they feel connected to the group*. Orang berbicara karena perusahaan menawarkan sesuatu yang membuat mereka tertarik dan senang untuk membicarakannya. Pembicaraan yang terbentuk akibat ketertarikan dan kesenangan konsumen akan sebuah perusahaan, akan menjadi WOM yang tersebar secara natural di kalangan masyarakat. Membangun suatu ketertarikan konsumen dalam bidang jasa dapat dilakukan melalui sebuah pengemasan lingkungan fisik yang menarik atau unik sehingga membuat konsumen menyukainya dan dengan senang merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut Kotler (1973) penataan lingkungan fisik dalam bisnis dapat dideskripsikan dan diatur dalam istilah yang dinamakan dengan “*atmospherics*”. *Atmospherics* atau atmosfer yang merupakan istilah yang digunakan untuk mengontrol secara sengaja dan memanipulasi tanda atau isyarat lingkungan dalam lingkungan jasa. Kemudian pada tahun 1992, Bitner mengambil konsep atmosfer selangkah lebih maju dengan mengembangkan suatu kerangka kerja yang membahas tentang dampak lingkungan fisik terhadap konsumen dalam industri jasa. Untuk membedakan kerangka kerja ini dengan “*atmospherics*”, Bitner menggunakan istilah *servicescape* untuk mendeskripsikan lingkungan fisik dimana sebuah jasa tersebut dihantarkan.

Istilah *servicescape* mengacu pada gaya dan penampilan dari lingkungan fisik dan juga mencakup unsur-unsur lain dari lingkungan jasa yang membentuk pengalaman konsumen. Bitner menggambarkan bagaimana lingkungan yang dibangun mempengaruhi baik konsumen maupun pegawai dalam sebuah industri jasa. Aspek-aspek yang terdapat dalam lingkungan fisik meliputi kondisi *ambient* (temperatur udara, warna, *noise*, musik dan aroma wewangian), *space/function* (*layout*, perlengkapan dan furnitur) dan dengan melihat apakah terdapat *sign*, *symbol* dan *artifact* yang dapat mengkomunikasikan maksud perusahaan secara implisit maupun eksplisit (Bitner, 1992).

Lingkungan fisik yang secara sengaja dibuat (*servicescape*) memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen pada lingkungan jasa. Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk. Jasa bersifat tidak berwujud (*intangible*), biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan (*inseparability*), bersifat heterogen (*variability*), dan jasa bersifat tidak tahan lama (*perishability*) (Kotler, 2006). Sifat jasa yang tidak dapat terlihat atau bersifat *intangible*, membuat kebanyakan konsumen mengandalkan isyarat nyata (*tangible cues*), atau bukti fisik (*physical evidence*) dalam mengevaluasi jasa sebelum membelinya dan memperkirakan kepuasan mereka terhadap jasa selama dan setelah mengkonsumsi jasa tersebut (Tjiptono, 2009).

Sifat jasa yang *intangible* membuat konsumen membutuhkan bukti-bukti fisik yang dapat membawa mereka ke dalam suatu pengalaman yang menyenangkan. Konsumen dapat melakukan penilaian dan evaluasi terhadap

suatu jasa melalui kesan mereka ketika melihat bukti-bukti fisik yang ada. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler (2000), tugas penyedia layanan adalah “mengelola bukti” untuk “mewujudkan yang tidak berwujud”. Artinya, bukti fisik merupakan masalah krusial bagi para konsumen, sebab tawaran abstrak yang disodorkan oleh jasa tidak selamanya dimengerti oleh konsumen. Bukti fisik dari sebuah jasa dapat dilihat melalui gedung, perabotan interior, perlengkapan, seragam dari karyawan, tanda-tanda, materi yang dicetak dan petunjuk yang terlihat, bersamaan dengan penggunaan dari warna, aroma dan suara. Semua itu menghasilkan bukti nyata dari sebuah citra perusahaan dan kualitas jasa (Lovelock, 2007). Jadi, untuk menciptakan pengalaman tersebut, tampaknya sudah menjadi sebuah keharusan bagi setiap industri jasa untuk menata *servicescape* melalui bukti-bukti fisik yang unik, menarik, dan menyenangkan sehingga bisa menjadi sebuah faktor pendorong terbentuknya sebuah WOM. Jika sebuah merek menjadi sebuah pembicaraan, lalu dipromosikan dan kemudian direkomendasikan, maka keputusan pembelian terhadap merek tersebut akan meningkat.

Restoran merupakan salah satu industri jasa dimana setiap pengusaha restoran berlomba-lomba menawarkan kualitas produk dan layanan yang maksimal bagi pelanggannya. Namun di sisi lain, suatu perusahaan di bidang makanan harus mempunyai nilai tambah yang membuat usaha tersebut berbeda dari perusahaan lainnya. Dalam kondisi ini, pelanggan bukan lagi sebagai pelengkap usaha tetapi sebagai *partner* usaha bagi perusahaan yang bersangkutan. Sebuah restoran harus dapat membangun dan menjaga kredibilitas perusahaannya agar setiap pelanggan yang datang berkunjung bisa meninggalkan kesan positif bagi restoran tersebut dan kemudian dapat membagi pengalaman mereka dengan orang-orang di sekitarnya. Menyenangkan pelanggan sudah seharusnya menjadi kesadaran bagi setiap pengusaha restoran demi eksistensi perusahaannya.

Perkembangan bisnis restoran di Indonesia akhir-akhir ini dapat dikatakan cukup berkembang. Dapat dilihat pada Tabel 1.1 (hal. 5); bahwa sektor perdagangan, hotel, dan restoran pada tahun 2010 menyumbang 13,7% pada perekonomian Indonesia. Sektor perdagangan, hotel, dan restoran menduduki posisi ketiga penyumbang terbesar bagi perekonomian Indonesia.

Tabel 1.1
Struktur PDB (Produk Domestik Bruto)
Menurut Lapangan Usaha Tahun 2008-2010 (persen)

Lapangan Usaha	2008	2009	2010
(1)	(2)	(3)	(4)
1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	14,5	15,3	15,3
2. Pertambangan dan Penggalian	10,9	10,6	11,2
3. Industri Pengolahan	27,8	26,4	24,8
4. Listrik, Gas dan Air Bersih	0,8	0,8	0,8
5. Konstruksi	8,5	9,9	10,3
6. Perdagangan, Hotel dan Restoran	14,0	13,3	13,7
7. Pengangkutan dan Komunikasi	6,3	6,3	6,5
8. Keuangan, Real estat dan Jasa Perusahaan	7,5	7,2	7,2
9. Jasa-jasa	9,7	10,2	10,2
Produk Domestik Bruto (PDB)	100,0	100,0	100,0
PDB Tanpa Migas	89,5	91,7	92,2

Sumber: Berita Resmi Statistik No. 12/02/Th. XIV, 7 Februari 2011

Berbagai jenis restoran dengan tawaran konsep dan ide yang berbeda-beda marak bermunculan saat ini. Jakarta sebagai ibukota negara merupakan pusat pertumbuhan bisnis restoran terbesar yang memiliki kontribusi sebesar 26,1% dari jumlah restoran di Indonesia, selanjutnya disusul oleh Propinsi Jawa Barat dan Bali (<http://binaukm.com> diakses pada 8 September 2011 pukul 15:25). Persaingan yang ketat membuat para pengusaha dituntut untuk kreatif dalam mengemas sebuah konsep restoran untuk bisa menarik dan mempertahankan pelanggan. Bisnis restoran bukanlah sekedar bisnis yang menyediakan makanan dan minuman yang lezat maupun sehat, namun juga diperlukan strategi dalam menentukan rasa (*taste*) yang unik, kenyamanan dan keunikan tempat, layanan yang baik, serta harga yang bersaing.

Salah satu restoran di Jakarta yang menawarkan sebuah konsep menarik melalui pengemasan atmosfer yang unik dan menyenangkan di dalamnya adalah Restoran Marché. Restoran Marché yang mengusung tagline *Fast, Fresh, & Healthy* merupakan restoran waralaba asal Swiss dan merupakan anak perusahaan Movenpick. Restoran yang terkenal dengan maskot kerbau hijaunya ini telah

memiliki lebih dari 76 cabang yang tersebar di berbagai negara di dunia, seperti Jerman, Austria, Norwegia, Hongaria, Singapura, Korea Selatan, Malaysia, termasuk Indonesia. Marché pertama di Indonesia hadir pada pertengahan Mei 2009 yang terletak di Plaza Senayan, disusul yang kedua Marché Grand Indonesia yang hadir sejak 31 Desember 2010.

Melalui kata Marché yang berarti pasar dalam bahasa Perancis, Restoran Marché menawarkan nuansa pedesaan dan pasar tradisional ala Eropa. Desain interior dan konsep *self-service* dalam penyajian makanan disesuaikan dengan nuansa pasar tradisional Eropa dimana konsumen diberi kebebasan untuk berjalan-jalan di antara kedai-kedai kecil seperti di sebuah pasar dan memilih sendiri bahan makanan yang segar serta produk yang berkualitas tinggi (Gambar 1.1 pada lampiran). Selain itu, konsumen juga dapat menyaksikan secara langsung proses produksi yang menjadi hiburan tersendiri bagi pengunjung karena restoran ini memiliki konsep *open kitchen*. Beberapa interior seperti kursi, meja, dan hiasan dinding yang khusus didatangkan dari Eropa, membuat nuansa Eropa yang ingin disajikan semakin mendukung. Pengolahan yang imajinatif pada setiap hidangan makanan seperti pasta, seafood, salad, jus buah, kue, dan roti diadaptasi dari Swiss. Restoran Marché bukan saja menyediakan tempat makan yang unik dan menyenangkan, tetapi juga memberi kehangatan bagi para pengunjung sekaligus mengobati kerinduan pihak-pihak tertentu pada suasana di Eropa.

Restoran Marché mengklasifikasikan restorannya sebagai *family restaurant* dimana target pasar yang dituju adalah masyarakat menengah ke atas. Restoran ini menawarkan menu-menu yang bisa dinikmati oleh semua kalangan usia mulai dari anak-anak sampai orang tua. Restoran Marché pun memiliki ruang *kindergarden* yang dikhususkan untuk anak-anak agar dapat menikmati hidangannya sambil bermain. Walaupun berjenis *family restaurant*, Restoran Marché juga ramai dengan pengunjung yang datang bersama teman, maupun rekan bisnisnya untuk kumpul-kumpul kecil, makan siang, serta keperluan bisnis.

Lokasi Restoran Marché yang berada di Plaza Senayan dan Grand Indonesia memudahkan restoran ini untuk membidik target pasarnya, sehingga tidak heran jika restoran ini tidak pernah sepi pengunjung. Melalui Tabel 1.2 (hal. 7), dapat dilihat bahwa rata-rata jumlah pengunjung Restoran Marché adalah di

atas 10.000 pengunjung per bulannya. Jumlah tersebut bukanlah jumlah yang sedikit mengingat banyak restoran-restoran Eropa lainnya yang juga hadir di dalam mal tersebut.

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung Restoran Marché Periode Januari-Juli 2011

	Restoran Marché Cabang Plaza Senayan	Restoran Marché Cabang Grand Indonesia
Januari	18.002	16.289
Februari	15.196	11.025
Maret	13.163	11.012
April	15.299	12.250
Mei	14.440	13.010
Juni	15.055	10.001
Juli	16.093	12.214

Sumber: Data Resmi Restoran Marché

Keunikan suasana yang coba dibangun oleh Restoran Marché merupakan salah satu strategi bersaing yang bisa mendiferensiasikan restoran tersebut dengan restoran lainnya. Sebagian besar restoran hanya fokus dalam memberikan layanan yang baik untuk konsumen, meningkatkan kinerja karyawan yang semata-mata bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memuaskan konsumen. Namun, masih jarang restoran yang menonjolkan lingkungan fisik untuk bisa bersaing secara kompetitif. Lingkungan fisik yang unik akan memberikan kesan tersendiri bagi setiap konsumen yang datang, sehingga dapat menjadi sebuah topik pembicaraan yang secara natural terbentuk di kalangan konsumen. Melihat pentingnya peran *servicescape* dalam restoran yang dapat membentuk WOM, maka penelitian ini akan melihat bagaimana pengaruh *servicescape* dalam

membentuk WOM (studi kasus pada Restoran Marché). Lokasi yang akan dijadikan penelitian adalah Restoran Marché Cabang Plaza Senayan yang merupakan Restoran Marché pertama di Indonesia dan memiliki jumlah pengunjung lebih banyak dibandingkan dengan Restoran Marché Cabang Grand Indonesia.

1.2 Perumusan Masalah

Bisnis makanan di Jakarta mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya dalam lima tahun terakhir ini, dimana dapat dijumpai menjamurnya bisnis makanan mulai dari yang berskala kecil yaitu bisnis makanan yang terdapat di tepi jalan, seperti warung-warung dan kafe tenda; bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan, dan cafe; sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di mal maupun hotel berbintang (<http://binaukm.com> diakses pada 10 September 2011 pukul 20:05). Banyaknya pilihan dalam suatu bisnis restoran membuat konsumen mudah memutuskan untuk meninggalkan sebuah restoran dan berpindah ke restoran lain. Apabila pengusaha restoran tidak pintar melakukan strategi dalam bisnisnya, maka pelanggan akan segera lari ke tangan pesaing. Harapan konsumen terus meningkat sehingga kepuasan sering menjadi sebuah kepuasan sesaat yang sebenarnya hanya menjadi harapan berikutnya bagi konsumen. Oleh karena itu, para pengusaha restoran perlu memahami apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen yang secara langsung memiliki peran dalam menjaga eksistensi suatu bisnis. Mereka harus ahli dalam membangun pelanggan, bukan hanya membangun suatu produk atau jasa.

Layanan konsumen yang hanya sekedar mengejar *service excellence* dinilai sudah tidak cukup lagi untuk bisa bersaing di dunia bisnis restoran. Strategi yang diperlukan bukan hanya sekedar melakukan pembelajaran, pelatihan dan peningkatan layanan secara konvensional, namun perlu dilakukan suatu strategi yang bisa menciptakan sebuah diferensiasi.

Pelaku bisnis jasa sering mengeluh tentang sulitnya mendiferensiasikan jasa mereka terhadap jasa para pesaing. Diferensiasi adalah tentang bagaimana perusahaan menerapkan pemahaman dari kebutuhan konsumen untuk memuaskan

keinginan mereka (Kotler, Kartajaya, Huan, 2007: 84). Lingkungan fisik yang unik dan menyenangkan merupakan salah satu cara untuk dapat mendiferensiasikan sebuah restoran. Lingkungan fisik yang secara sengaja diciptakan suatu restoran akan memberikan pengalaman tersendiri yang bisa tertanam di dalam benak konsumen. Lingkungan restoran, musik, penerangan, tata letak, aroma makanan di udara dikemas menjadi satu kesatuan pengalaman yang saling melengkapi.

Restoran Marché yang mendiferensiasikan restorannya melalui lingkungan fisik bernuansa pasar tradisional Eropa, membuat restoran ini menarik untuk dikunjungi. Restoran Marché tidak hanya menawarkan proses penyajian makanan yang cepat dan kualitas makanan yang segar serta sehat, tetapi juga menjual suasana melalui lingkungan fisiknya. Inilah yang membuat Restoran Marché berbeda dengan restoran-restoran Eropa lainnya yang ada di Jakarta, sehingga tidak heran jika Restoran Marché menawarkan harga yang cukup mahal dengan rentang harga Rp 150.000,- s/d Rp 250.000,- untuk sekali makan. Beberapa penelitian tentang *consumer behavior* seperti Reimer dan Kuehn (2005), Wakefield dan Blodgett (1994) menyatakan bahwa peran lingkungan fisik dapat mempengaruhi *consumer behavior*. Penelitian tersebut membuktikan bahwa membuat sebuah atmosfer yang semakin inovatif dan menyenangkan merupakan hal yang penting untuk kesuksesan suatu perusahaan. Melalui lingkungan fisik yang dikemas secara unik oleh Restoran Marché diharapkan dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen dan membuat konsumen tersebut dapat merekomendasikan Restoran Marché kepada orang lain.

Namun, Restoran Marché yang hadir dengan menawarkan suasana Eropa melalui lingkungan fisiknya perlu memahami bagaimana karakter konsumen Indonesia, karena dalam lingkungan yang berbeda akan memiliki kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda. Melalui ratusan riset terhadap perilaku konsumen Indonesia, dihasilkan bahwa konsumen Indonesia memiliki keunikan dalam hal *attitude*, perilaku, maupun proses pengambilan keputusan dalam mengevaluasi dan membeli suatu produk atau jasa (www.handiirawan.com diakses pada 21 Desember 2011 pukul 15:33). Salah satu keunikan tersebut adalah budaya. Orang Indonesia memiliki budaya tersendiri dengan beragam suku dan

etnis di dalamnya serta norma-norma yang berbeda pula. Hal ini jelas berbeda jauh dibandingkan dengan budaya Eropa. Berdasarkan latar belakang budaya yang berbeda-beda maka perilaku dan evaluasi terhadap suasana Eropa di dalam lingkungan fisik Restoran Marché pun akan berbeda, apakah suasana Eropa tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumennya yang merupakan masyarakat Indonesia atau justru ditolak.

Selain itu, sebuah restoran yang ideal juga perlu menyesuaikan konsep restorannya dengan target pasar yang akan dituju. Restoran Marché yang memiliki target pasar masyarakat menengah ke atas justru menciptakan suasana pasar di dalamnya dan mengharuskan konsumennya untuk melakukan *self-service* dalam menyiapkan hidangannya. Restoran Marché berani mendiferensiasikan restorannya melalui konsep pasar tersebut serta mengesampingkan suasana yang privat, sepi, dan tenang seperti layaknya sebuah restoran kelas menengah atas. Hal tersebut terlihat bertolak belakang apalagi pada umumnya, orang pergi ke restoran karena ingin disiapkan dan dilayani semua kebutuhan makanannya.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, Peneliti ingin melihat bagaimana keunikan *servicescape* yang ditawarkan oleh Restoran Marché dapat membentuk WOM. Adapun pertanyaan penelitian ini adalah **“bagaimana pengaruh *servicescape* dalam membentuk WOM konsumen Restoran Marché Cabang Plaza Senayan?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *servicescape* dalam membentuk WOM konsumen Restoran Marché Cabang Plaza Senayan.

1.4 Signifikansi Penelitian

Dengan maksud dan tujuan yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan signifikansi sebagai berikut:

1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai penilaian *servicescape* dan pengaruhnya terhadap pembentukan WOM yang

berguna dalam bidang Administrasi Niaga pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi dasar penelitian selanjutnya serta menambah wawasan bagi pembacanya.

2. Signifikansi Praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan evaluasi dalam peningkatan strategi pemasaran khususnya dalam perancangan lingkungan fisik atau *servicescape* yang ingin dilakukan di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan serta pemahaman pembaca terhadap penelitian ini, maka penulis membagi penelitian ini dalam beberapa bab dan tiap-tiap bab dibagi lagi menjadi sub bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian mengenai pengaruh *servicescape* terhadap pembentukan WOM, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas mengenai tinjauan pustaka, konstruksi model teoritis yang menjelaskan beberapa teori yang umum digunakan serta berkaitan dengan tema pendidikan. Teori-teori yang dipakai antara lain teori *servicescape* dan WOM.

Bab 3 Metode Penelitian

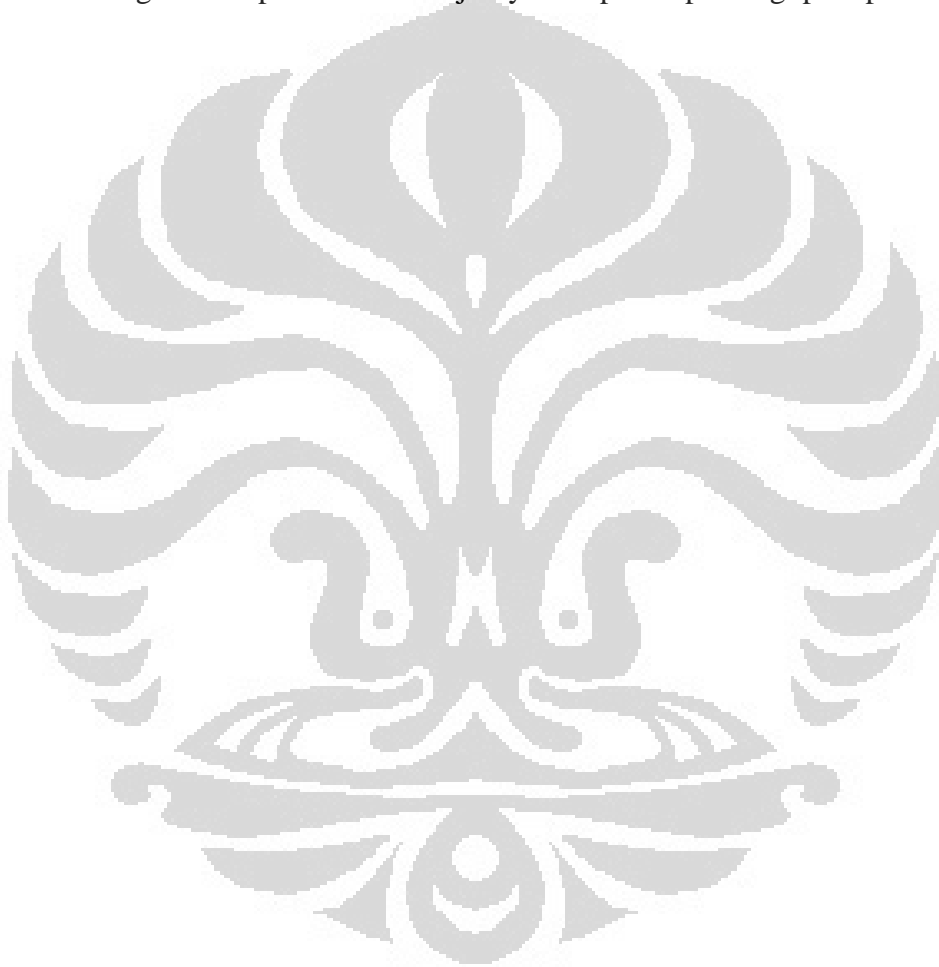
Bab ini juga akan menjelaskan metode penelitian secara keseluruhan seperti pendekatan yang digunakan, tipe penelitian, desain penelitian, metode pengumpulan data, metode penarikan sampel, metode analisa data, dan keterbatasan penelitian.

Bab 4 Pembahasan

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian secara deskriptif yang dilakukan oleh peneliti yaitu pengaruh *servicescape* terhadap pembentukan WOM melalui pengujian hipotesis serta implikasi terhadap hasil penelitian yang dilakukan.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil analisis penelitian, serta rekomendasi yang berarti sebagai dasar penelitian selanjutnya dan penerapan bagi para praktisi.



BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Memberikan layanan yang unggul memang sudah menjadi sebuah keharusan dalam sebuah bisnis jasa, namun sebagian besar bisnis jasa juga perlu memperhatikan lingkungan fisiknya. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa ada dampak positif dari *servicescape* pada perilaku konsumen setelah menggunakan jasa. Penelitian mengenai *servicescape* bukanlah penelitian yang pertama kali dilakukan, sehingga penelitian ini dilakukan dengan mempelajari penelitian-penelitian mengenai *servicescape* yang telah dikembangkan sebelumnya. Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini akan dijadikan sebagai bahan rujukan (Tabel 2.1):

Tabel 2.1 Matriks Tinjauan Pustaka

Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil
Yinghua Liu (2008)	<i>The Effect of Dining Atmospherics: Application of an Extended Mehrabian-Russell Model to Chinese Restaurant</i>	Penulisan: kuantitatif. Jenis penelitian: eksplanatif Responden: 400 responden diambil dari 3 restoran Cina dengan tingkatan menengah, di bagian barat Amerika Serikat. Teknik pengambilan sampel: <i>convenience sampling</i> .	Atmosfer restoran secara signifikan mempengaruhi <i>behavioral intention</i> konsumen melalui emosi positif konsumen, emosi negatif konsumen dan <i>perceived value</i> .
Hashim Fadzil Arifin, dkk (Mei, 2011)	<i>Restaurant's Atmospheric Elements: What the Customer Wants</i>	Penulisan: kualitatif. Jenis penelitian: deskriptif Responden: 300 responden yang dianalisis dan diinterpretasi berdasarkan beberapa hubungan. Teknik pengambilan sampel: <i>convenience sampling</i> .	Unsur-unsur atmosfer restoran memberikan kontribusi signifikan dalam masing-masing representasi <i>consumer behavior</i> (WOM, <i>revisit intentions, attitude</i>).

Tabel 2.1 (sambungan)

Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil
Cindy Amylia (2011)	Pengaruh <i>Servicescape</i> Dalam Membentuk <i>Word of Mouth</i> (WOM), studi pada Restoran Marché	Penulisan: Kuantitatif. Jenis penelitian: eksplanatif. Responden: 100 konsumen yang sedang berkunjung di Restoran Marché. Teknik pengambilan sampel: <i>convenience sampling</i> .	<i>Servicescape</i> memiliki pengaruh dalam membentuk WOM

Rujukan pertama adalah penelitian yang ditulis oleh **Yinghua Liu (2008)**, dengan judul *“The Effect of Dining Atmospherics: Application of an Extended Mehrabian-Russell Model to Chinese Restaurant”*. Fokus penelitian ini adalah untuk membangun sebuah model konseptual untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari atmosfer restoran terhadap respon emosional, nilai yang dipersepsikan (*perceived value*), dan perilaku konsumen (*behavioral intention*) pada restoran benuansa etnis, khususnya restoran Cina. Dimensi atmosfer yang ditemukan dalam penelitian ini adalah desain interior, suasana (*ambience*), tata ruang (*spatial layout*), dan unsur manusia. *Behavioral intention* terdiri dari pembelian kembali, rekomendasi, dan perilaku WOM.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Kuesioner dibagikan kepada 400 responden dan hanya 348 responden yang valid. Data dikumpulkan dari 3 restoran Cina tingkatan menengah di bagian Barat Amerika Serikat, dengan analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa atmosfer restoran secara signifikan mempengaruhi *behavioral intention* konsumen melalui emosi positif konsumen, emosi negatif konsumen dan *perceived value*. Keempat dimensi dari atmosfer mempengaruhi emosi positif dari konsumen dan hanya dimensi *ambience* yang dapat mempengaruhi emosi negatif konsumen. *Perceived value*

mempunyai pengaruh terbesar dalam mempengaruhi *behavioral intention* konsumen dan juga sebagai mediator dalam hubungan antara respon emosional dan *behavioral intention*. Sebagai tambahan, emosi positif juga mempunyai pengaruh besar dalam *behavioral intention* dibandingkan dengan emosi negatif.

Rujukan kedua adalah penelitian yang ditulis oleh **Hashim Fadzil Ariffin, Mohamad Fahmi Bibon, Raja Puteri Saadiah Raja Abdullah (2011)** dengan judul "*Restaurant's Atmospheric Elements: What the Customer Wants*". Tampilan lingkungan fisik restoran harus dipertimbangkan dalam menciptakan pengalaman yang bermakna bagi pelanggan restoran. Pada penelitian ini, Hashim dkk menguji *consumer behavior* melalui atmosfer restoran serta pengaruhnya terhadap emosi pelanggan, pengambilan keputusan, dan tingkat kepuasan. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi hubungan antara penggunaan atmosfer restoran dengan reaksi yang ditunjukkan oleh konsumen.

Dimensi atmosfer yang digunakan dalam penelitian ini, adalah *style, layout, colour, lighting, dan furnishing*. Dimensi *consumer behavior* seperti: WOM, *revisit intentions*, dan *attitude* terhadap restoran (Zeithaml et al, 1996). Di lain sisi, emosi positif dan emosi negatif diukur melalui *Positive and Negative Affect Scale* (Watson et al, 1988). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kontribusi terbesar dan signifikan terhadap model penelitian ini adalah dimensi *style* restoran, khususnya pada *consumer behavior* dalam hal emosi positif. Selain itu, dimensi *style* juga memiliki kontribusi yang signifikan dalam menggambarkan masing-masing *consumer behavior*. Namun, dimensi *colour* dihilangkan karena tidak memiliki kontribusi yang signifikan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen tertentu dari atmosfer menghasilkan *consumer behavior* yang berbeda-beda. Misalnya, untuk membentuk *revisit intention*, restoran perlu memperbaharui suasana restoran dengan pencahayaan yang tepat, *style* yang menarik, dan tata letak yang akomodatif (Reimer dan Kuehn, 2005). Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa upaya dalam meningkatkan pencahayaan dan *style* restoran yang unik dapat dengan mudah terbentuknya sebuah promosi dan iklan secara langsung melalui WOM yang tersebar di sekitar. Melalui penelitian ini, diharapkan sebuah

restoran dapat terinspirasi untuk membuat suasana restoran yang lebih kreatif lagi sehingga restoran dapat memanipulasi para pelanggannya.

Melalui beberapa rujukan yang telah ada, penelitian yang akan dilakukan ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah penelitian ini ingin melihat pengaruh langsung *servicescape* terhadap terbentuknya WOM tanpa adanya variabel antara. Selain itu, dimensi yang digunakan dalam penelitian disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu Restoran Marché Cabang Plaza Senayan.

2.2 Konstruksi Model Teoritis

2.2.1 Pemasaran Jasa

Untuk mendefinisikan pemasaran jasa, diperlukan adanya pemahaman terlebih dahulu terhadap konsep pemasaran. Kotler (2003) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others.”

Pemasaran adalah proses dimana individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuh dan mau dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan dengan bebas nilai dari suatu produk dan jasa kepada orang lain. Menurut Christopher Lovelock (2007), pengertian jasa terbagi menjadi 2 definisi, yaitu:

- a. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor produksi.
- b. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi konsumen pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

Kotler dan Keller (2006) mengemukakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Lupiyoadi (2006) juga mendefinisikan jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) kepada konsumen.

Dari definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu tindakan atau aktivitas tidak berwujud yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya, namun tidak menyebabkan terjadinya perpindahan kepemilikan.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang membedakannya dengan barang (Kotler, 2006), yaitu:

- a. *Intangibility*: tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum mereka membeli. Sifat tidak berwujud dari jasa sering berarti bahwa konsumen memiliki kesulitan dalam mengevaluasi dan membandingkan jasa. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan tentang kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti itu” untuk “mewujudkan yang tidak berwujud”. Pemasar sebuah produk ditantang untuk menambahkan ide-ide abstrak pada produknya, sedangkan pemasar sebuah jasa ditantang untuk menambah bukti fisik dan gambaran untuk penawaran yang abstrak.
- b. *Inseparability*: sebuah layanan biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak seperti barang-barang fisik, yang dibuat dan dimasukkan ke dalam persediaan, didistribusikan melalui beberapa penjual dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang menawarkan sebuah pelayanan, maka penyedia layanan merupakan bagian dari jasa tersebut. Klien juga hadir

sebagai jasa yang dihasilkan, interaksi penyedia jasa-klien adalah fitur khusus dari pemasaran jasa.

- c. *Variability*: karena jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya dan kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan, maka jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa sadar akan keberagaman ini dan biasanya bertanya kepada orang lain sebelum memilih penyedia jasa.
- d. *Perishability*: berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Misalnya kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi masalah, karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun, yang menjadi masalah adalah ketika permintaan konsumen terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif.

2.2.2.1 Definisi Restoran

Menurut Soekresno (2001), kafe atau restoran adalah suatu usaha komersial yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman bagi umum dan dikelola secara profesional. Orang yang datang ke sebuah restoran atau rumah makan dapat memilih menu yang ditawarkan dan disukai lalu membayar dengan harga yang telah ditetapkan.

Pada umumnya manusia memiliki alasan tersendiri untuk makan di luar rumah Jones (1998), yaitu:

1. *Convenience* (kenyamanan)
Orang memilih untuk makan diluar rumah karena tidak punya waktu dan tidak dapat kembali ke rumah untuk makan.
2. *Variety* (variasi)
Konsumen dalam industri *food service* selalu berkeinginan untuk mencoba makanan dan minuman baru di kafe atau restoran yang berbeda.
3. *Labour* (tenaga kerja)
Konsumen selalu memiliki keinginan agar ada orang yang menyiapkan, memasak, melayani dan membereskan hidangan pada saat makan.

4. *Status* (status)

Orang makan diluar rumah karena alasan pribadi dan bisnis. Mereka hendak memberi kesan yang baik kepada tamu-tamunya dengan membawa mereka ke sebuah kafe atau restoran yang mewah dan mahal, sedangkan untuk alasan pribadi, seseorang makan diluar rumah untuk bersosialisasi dengan lingkungan.

5. *Impulse* (keinginan tiba-tiba)

Kadang-kadang orang tidak memiliki alasan tertentu untuk makan diluar rumah, mereka melakukannya secara tiba-tiba.

2.2.3 *Servicescape*

Salah satu karakteristik yang dimiliki oleh jasa adalah *intangibility*. Disini dijelaskan bahwa jasa tidak memiliki bentuk yang dapat dilihat, diraba, dirasakan ataupun dicicipi. Oleh karena itu, kesan pertama konsumen tentang jasa yang ditawarkan tergantung terhadap bukti-bukti fisik dari penyedia jasa. Bitner (1992) mengkaji peran lingkungan fisik dalam sebuah industri jasa melalui model *servicescapes*. Istilah *servicescape* mengacu kepada gaya dan penampilan dari lingkungan fisik dan juga mencakup unsur-unsur lain dari lingkungan jasa yang membentuk pengalaman konsumen.

McComish dan Quester (2007) menganggap *servicescape* sebagai suatu kesatuan lingkungan fisik dari sebuah jasa yang berpengaruh pada pengalaman konsumen. Desain arsitektur dan elemen desain yang terkait merupakan komponen penting dari suatu *servicescape*. Hall dan Mitchell (2008) mengatakan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik dimana di dalamnya terjadi pertemuan jasa dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *servicescape* (persepsi kualitas) dan selanjutnya pada respon internal (tingkat kepuasan konsumen) dan respon eksternal (perilaku untuk berlangganan dan membeli kembali).

Melalui beberapa pengertian para Peneliti sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik beserta elemen-elemennya yang mempengaruhi perilaku konsumen dan membentuk pengalaman konsumen tersebut dalam mengkonsumsi jasa. Pemahaman mengenai *servicescape* sangat

penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* mempunyai beberapa peranan sekaligus (Zeithaml and Bitner, 1996 dalam Tjiptono, 2009; 87), yaitu:

- a. *Package*, *servicescape* berperan untuk dapat “membungkus” atau “mengemas” jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra yang ditawarkan oleh perusahaan jasa kepada para konsumennya.
- b. *Facilitator*, *servicescape* memainkan peran yang cukup signifikan, yaitu sebagai perantara hubungan antara persepsi konsumen dengan pengalaman sebenarnya yang dirasakan oleh konsumen di dalam *servicescape* dan evaluasi akhir selama proses penghantaran jasa dan setelah konsumen selesai mengonsumsi jasa.
- c. *Socializer*, desain *servicescape* juga berperan dalam proses sosialisasi melalui pengkomunikasian nilai-nilai, norma, perilaku, peran dan pola hubungan antar karyawan, serta antar konsumen dan karyawan.
- d. *Differentiator*, *servicescape* juga dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dari para pesaingnya melalui gaya arsitektur untuk menyampaikan jenis layanan yang memberikan dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang akan dilayani. Perubahan *servicescape* juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan *repositioning* agar dapat menarik segmen pasar baru (Hoffman dan Bateson, 2002; Zeithaml dan Bitner, 1996).

2.2.3.1 Dimensi Servicescape

Servicescape memiliki berbagai dimensi yang terbentuk dari penelitian-penelitian sebelumnya. *Servicescape* merupakan lingkungan yang dibuat oleh manusia, bukan sesuatu yang terjadi secara natural (Bitner, 1992), Penelitian Bitner yang berjudul “*Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*”, mengemukakan terdapat tiga dimensi pembentuk *servicescape*, yaitu:

- *Ambient condition* (kondisi sekitar) merujuk kepada karakteristik latar belakang yang tidak berwujud dari sebuah lingkungan. *Ambient condition* mempunyai beberapa sub dimensi, yaitu pencahayaan, temperatur, kebisingan (*noise*), musik, warna, dan aroma.

- *Spatial layout and functionality* (tata letak ruang dan fungsinya). Tata letak merupakan cara mengatur peralatan mesin, perlengkapan dan perabotan. Sedangkan fungsi merupakan kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen.
- *Signs, symbols, and artifacts* (tanda, simbol dan artifak), merupakan sinyal eksplisit dan implisit yang mengkomunikasikan sebuah tempat kepada konsumennya. Tanda-tanda yang ditampilkan pada eksterior dan interior lingkungan jasa merupakan contoh komunikator eksplisit. Mereka dapat digunakan sebagai label (misalnya: nama perusahaan, nama departemen), untuk petunjuk arah (misalnya: pintu masuk, pintu keluar), dan untuk mengkomunikasikan aturan-aturan perilaku (misalnya: dilarang merokok, anak-anak harus disertai oleh orang dewasa). Artifak memberikan isyarat implisit kepada konsumen tentang makna tempat, norma-norma dan harapan untuk berperilaku di tempat itu. Kualitas bahan yang digunakan dalam konstruksi, karya seni, keberadaan sertifikat dan foto-foto di dinding, penutup lantai, dan benda-benda pribadi yang ditampilkan dalam lingkungan jasa semua bisa berkomunikasi makna simbolis dan menciptakan kesan estetika secara keseluruhan.

Ryu dan Jang (2007) dalam penelitiannya yang berjudul *The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intention Through Emotion: The Case of Upscale Restaurant*, merumuskan bahwa terdapat enam dimensi pembentuk lingkungan fisik atau *servicescape*, yaitu:

- Estetika fasilitas, mengacu pada desain arsitektur, bersamaan dengan desain interior dan dekorasi, yang semuanya berkontribusi terhadap daya tarik lingkungan fisik. Aspek lain dari desain interior, misalnya seperti furniture, gambar/lukisan, tanaman/bunga, atau dekorasi dinding juga dapat meningkatkan persepsi kualitas lingkungan jasa, menciptakan respon internal dari konsumen.
- Pencahayaan dapat menjadi salah satu rangsangan fisik yang paling mempengaruhi konsumen pada restoran kelas atas. Restoran dapat belajar dari pengalaman bahwa pencahayaan yang tenang, hangat, dan pencahayaan yang

nyaman secara simbolis menyampaikan layanan penuh dan harga yang relatif tinggi. Sedangkan pencahayaan terang dapat melambangkan pelayanan cepat dan harga yang lebih rendah.

- *Ambience*, mengacu pada karakteristik latar belakang tidak berwujud yang cenderung mempengaruhi indra non visual dan memiliki efek bawah sadar pada konsumen. Kondisi ini biasanya meliputi latar belakang musik, aroma, dan suhu udara.
- Tata letak berarti cara dimana objek (misalnya, mesin, peralatan, dan perabot) diatur dalam lingkungan. Tata letak memfasilitasi pemenuhan kebutuhan fungsional dan tata letak yang dirancang dengan baik agar dapat memfasilitasi pemenuhan kebutuhan hedonis atau kenikmatan dari konsumen.
- Peralatan makan sering diterima sebagai salah satu kualitas nyata yang paling penting dari jasa restoran (Raajpoot, 2002 dalam Ryu dan Jang, 2007). Peralatan makan misalnya sendok garpu yang berkualitas tinggi, porselen, gelas, dan kain yang dapat digunakan untuk mempengaruhi persepsi kualitas pelanggan.
- Karyawan, yang sangat terkait dengan lingkungan sosial, merujuk pada pelayan yang melayani pada lingkungan jasa. Karyawan di sini berarti penampilan karyawan (penampilan profesional dan daya tarik) dan jumlah karyawan.

Melalui dua penelitian tersebut, Peneliti melakukan elaborasi dalam menentukan dimensi-dimensi yang sesuai dengan objek penelitian yang akan diteliti, yaitu Restoran Marché. Pada penelitian Ryu dan Jang (2007), terdapat dimensi pencahayaan sedangkan menurut kerangka kerja Bitner (1992), dimensi pencahayaan merupakan sub dimensi dari *ambient condition*. Oleh karena itu, Peneliti menggabungkan dimensi pencahayaan ke dalam dimensi *ambient condition*.

Dimensi peralatan makan yang digunakan oleh Ryu dan Jang (2007) dapat dikategorikan sebagai peralatan atau perabotan yang menunjang dalam penyampaian tujuan konsumen, sedangkan peralatan merupakan bagian dari dimensi tata letak ruang dan fungsinya (Bitner, 1992). Oleh karena itu, dimensi

peralatan makan digabungkan menjadi satu dalam dimensi tata letak ruang dan fungsinya.

Dimensi estetika fasilitas, mengacu pada desain arsitektur, bersamaan dengan desain interior dan dekorasi, yang semuanya berkontribusi terhadap daya tarik lingkungan fisik (Ryu dan Jang, 2007). Arti dari dimensi ini sama dengan tujuan dari artifak, yaitu mengkomunikasikan arti simbolik dan menciptakan kesan estetika secara keseluruhan (Bitner, 1992). Oleh karena itu dimensi ini digabungkan dengan dimensi tanda, simbol dan artifak, menjadi sub dimensi dari dimensi tersebut.

Dimensi karyawan dimasukkan ke dalam penelitian ini karena adanya beberapa penelitian yang memasukkan unsur manusia (pelayan yang ramah dan sangat membantu) ke dalam lingkungan jasa. Selain itu, Lovelock (2007) dalam bukunya *Services Marketing* menyatakan bahwa manusia adalah bagian dari lingkungan jasa juga. Namun, penampilan dan jumlah karyawan saja yang akan dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan elaborasi di atas, Peneliti merumuskan empat dimensi dan sub dimensi *servicescape* yang sesuai dengan Restoran Marché untuk digunakan dalam penelitian ini. Dimensi-dimensi tersebut adalah (1) *ambient condition*, (2) tata letak ruang dan fungsinya, (3) tanda, simbol dan artifak, dan (4) karyawan.

a. Dimensi *Ambient Condition*

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

- **Musik**

Dalam lingkungan jasa, musik dapat menjadi pengaruh yang kuat terhadap persepsi dan perilaku konsumen, bahkan ketika musik dimainkan pada tingkat volume yang nyaris tidak terdengar (Lovelock, 2007). Selain itu, musik juga dapat menjadi isyarat positif mendorong emosional dan perilaku

konsumen. Milliman (1986), dalam penelitiannya menemukan bahwa waktu yang dihabiskan oleh konsumen dalam restoran dan bar dapat dipengaruhi oleh musik dan tempo. Musik dengan tempo lambat biasanya mendorong seseorang untuk menghabiskan waktu lebih lama dalam restoran atau bar.

- **Warna**

Kemudian Eiseman (1998) dan Lin (2004) berpendapat bahwa warna adalah komponen visual yang kuat dari lingkungan fisik, terutama dalam pengaturan interior. Beberapa penelitian menyatakan bahwa warna yang berbeda dapat menimbulkan perasaan yang berbeda pada pikiran seseorang. Pemilihan warna yang baik dapat mengakibatkan perilaku yang positif dan perasaan senang kepada jasa.

Tabel 2.2 Asosiasi dan Respon Seseorang terhadap Warna

<i>Color</i>	<i>Degree of Warmth</i>	<i>Nature Symbol</i>	<i>Common Associations and Human Responses to Colors</i>
Red	<i>Warm</i>	<i>Earth</i>	<i>High energy and passion; can excite, stimulate</i>
Orange	<i>Warmest</i>	<i>Sunset</i>	<i>Emotion, expression, and warmth</i>
Yellow	<i>Warm</i>	<i>Sun</i>	<i>Optimism, clarity, and intellect</i>
Green	<i>Cool</i>	<i>Growth, Grass and Tree</i>	<i>Nurturing, healing</i>
Blue	<i>Coolest</i>	<i>Sky and Ocean</i>	<i>Relaxation, serenity and loyalty, lower blood pressure</i>
Indigo	<i>Cool</i>	<i>Sunset</i>	<i>Mediation, spirituality</i>
Violet	<i>Cool</i>	<i>Violet Flower</i>	<i>Spirituality; reduce stress and create an inner feeling</i>

Sumber: J.A. Bellizzi, et al., (1983) dalam Lovelock, et al., (2009), *Essentials of Service Marketing*, hal 263

- **Pencahayaan**

Pencahayaan dalam suatu lingkungan mempengaruhi persepsi individu akan kualitas ruangan secara langsung. Selain itu, secara tidak langsung mempengaruhi kesadaran seseorang akan aspek fisik, emosional dan psikologis dari ruangan (Kurtich & Eakin, 1993). Jenis pencahayaan juga

dapat mempengaruhi persepsi individu tentang kualitas ruang, mengubah kesadarannya fisik, emosional, dan aspek psikologis ruang. Sistem penerangan yang dirancang sesuai dengan warna dinding, furnitur, dan artifak, memiliki pengaruh yang lebih menyenangkan dan positif dibandingkan dengan penerangan yang tidak selaras dengan warna dinding, furnitur, dan artifak.

- **Aroma**

Pemilihan aroma yang tepat dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih lama menghabiskan waktunya di dalam lingkungan jasa (Bone & Ellen, 1999). Penelitian telah menunjukkan bahwa atmosfer aroma yang menyenangkan dianggap sebagai pengaruh positif terhadap respon konsumen seperti meningkatkan evaluasi terhadap produk, menampilkan citra yang lebih positif dari toko atau lingkungan jasa, niat pembelian yang lebih besar atau meningkatnya jumlah uang yang dibelanjakan, lebih banyak waktu yang dihabiskan pada lingkungan jasa, dan meningkatkan keinginan untuk kembali mengunjungi toko atau lingkungan jasa tersebut lagi (Vaccaro *et al.*, 2009).

- **Suhu Udara**

Suhu udara digunakan untuk mendeskripsikan kondisi udara disekitar ruangan atau tempat yang dimaksud. Penelitian psikologis menunjukkan bahwa suhu udara tertentu dapat berhubungan dengan dampak yang negatif. Bell dan Baron (1977) berpendapat bahwa temperatur rendah berkaitan dengan perasaan negatif. Baik panas ataupun dingin merupakan rangsangan yang kuat, dibandingkan dengan suhu udara yang dianggap nyaman.

- **Kebisingan (*noise*)**

Kebisingan dapat diklasifikasikan sebagai suara non-musik (Lilani, 2008). Literatur yang ada menunjukkan bahwa jika ada suara yang berlebihan yang di dengar oleh konsumen maka mereka akan menghabiskan waktu lebih sedikit di lingkungan jasa (Bitner, 1992; Wakefield & Blodgett 1996). Kebisingan dan suara yang nyaring atau keras biasanya dipersepsikan sebagai sesuatu yang menyebalkan dan mengganggu

b. Dimensi Tata Letak Ruang dan Fungsinya

Tata letak ruang mengacu pada cara dimana objek seperti mesin, peralatan, dan perabot diatur dalam lingkungan jasa (Bitner, 1992). Tata letak yang menarik dan efektif dapat memfasilitasi pemenuhan kebutuhan hedonis atau kesenangan konsumen (Wakefield & Blodgett, 1996). Tata letak merupakan cara mengatur peralatan mesin, perlengkapan, dan perabotan. Tata letak juga berhubungan dengan bentuk dan ukuran dari benda-benda tersebut. Sedangkan fungsi merupakan kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen.

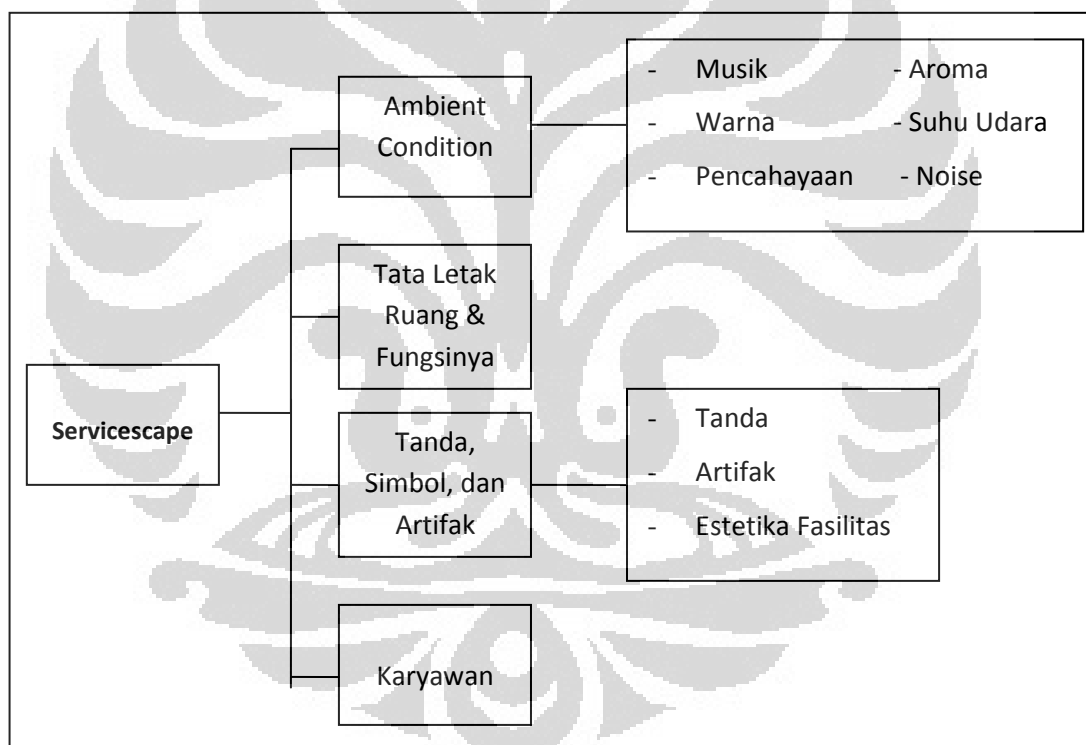
c. Dimensi Tanda, Simbol, dan Artifak

Penyedia jasa menggunakan tanda-tanda, simbol dan artifak untuk memandu konsumen dalam proses pelayanan. Tanda dan simbol dikomunikasikan secara eksplisit dimana dapat mengkomunikasikan kepada konsumen tentang bagaimana berperilaku, dan menunjukkan suatu informasi maupun arahan kemana konsumen harus pergi. Menurut Lovelock (2007) tanda, simbol, dan artifak berfungsi untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu konsumen menemukan jalan, dan mengkomunikasikan naskah jasa. Artifak berfungsi untuk mengkomunikasikan pesan simbolik atau implisit untuk menciptakan kesan estetika secara keseluruhan (Bitner, 1992).

Benda-benda lain di lingkungan jasa yang kurang dapat berkomunikasi secara langsung dibandingkan dengan tanda-tanda, namun memberikan isyarat implisit kepada konsumen tentang makna dari tempat dan norma-norma di tempat tersebut (Bitner, 1992). Contohnya: kualitas bahan konstruksi, karya seni, hiasan di dinding, penutup lantai, dan benda-benda lainnya yang ditampilkan dalam lingkungan jasa. Semua hal tersebut bisa berkomunikasi makna simbolis dan menciptakan kesan estetika secara keseluruhan. Fasilitas estetika juga memberikan isyarat implisit. Fasilitas estetika mengacu pada fungsi dari desain arsitektur, desain interior, dan dekorasi, yang semuanya berkontribusi terhadap daya tarik lingkungan fisik (Wakefield & Blodgett, 1996). Oleh karena itu, benda-benda atau desain interior yang menampilkan isyarat implisit harus dapat menarik perhatian konsumen agar pesan yang ingin disampaikan dimengerti oleh konsumen.

d. Karyawan

Penampilan dan perilaku karyawan dapat memperkuat atau mengurangi kesan yang diciptakan oleh lingkungan jasa. Perusahaan jasa dapat merekrut karyawan untuk mengisi peran-peran tertentu, memberikan mereka kostum dalam seragam yang konsisten dengan *servicescape* dimana mereka akan bekerja (Lovelock, 2007). Untuk mengukur pengaruh unsur karyawan dalam *servicescape*, dalam penelitian ini akan dibuat perbedaan antara pengaruh unsur karyawan dari kualitas jasa dengan pengaruh dari *servicescape* sehingga unsur karyawan yang akan diukur dalam penelitian ini hanyalah sebatas penampilan statis dari karyawan, bukanlah perilaku maupun interaksi mereka.



Gambar 2.1 Dimensi dan Sub Dimensi Servicescape

Sumber: Kajian Literatur dan Elaborasi Peneliti

2.2.4 *Word of Mouth* (WOM)

WOM dalam perkembangannya mengalami beberapa perubahan dari segi nama dan sebutan. Beberapa ahli lebih menyukai menggunakan sebutan *buzz*.

marketing, *viral marketing*, dan lain sebagainya. Semua nama dan istilah tersebut muncul dikarenakan oleh perkembangan dari konsep WOM itu sendiri. Marsden (2006), mengungkapkan bahwa secara filosofis WOM, *buzz* dan *viral* adalah sama dan dikonsepsikan sebagai WOM dengan pemanfaatan jaringan sebagai pemicu penyebaran sebuah pesan atau informasi tertentu. Ketiganya hanya dibedakan pada medium apa yang digunakan sebagai penyebarannya, dimana WOM menggunakan jaringan sosial langsung, *buzz marketing* menggunakan jaringan media, *viral marketing* menggunakan jaringan digital, salah satunya adalah internet (Bates, 2005).

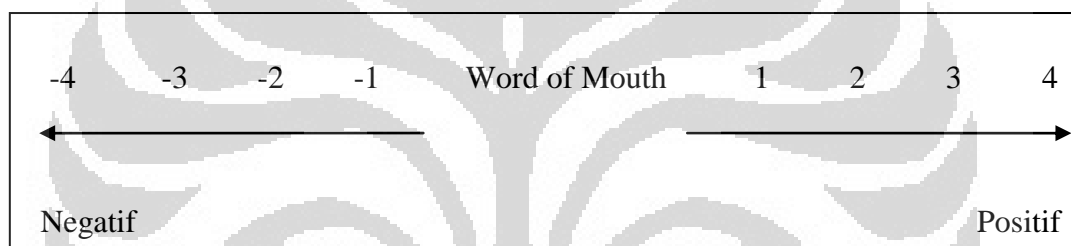
Beberapa ahli dalam komunikasi pemasaran mencoba mendefinisikan WOM dari berbagai perspektif. Rosen (2004) mendefinisikan WOM adalah semua komentar mengenai suatu produk tertentu yang diperjualbelikan di antara orang-orang pada suatu waktu tertentu. *The Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) dalam buku "*Beyond Buzz: The Next Generation of Word*" mendefinisikan WOM adalah membuat orang untuk berbicara tentang produk dan jasa perusahaan, dan membuat pembicaraan tersebut berlangsung dengan mudah (Kelly, 2007).

Silverman (2001) menyatakan WOM adalah komunikasi mengenai produk dan jasa yang dibicarakan oleh orang-orang. Komunikasi ini dapat berupa pembicaraan atau testimonial. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan sumber dari komunikasi nonpersonal (Zeithml dan Bitner, 1996). Silverman juga menyatakan bahwa WOM memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan atau penjualan langsung karena WOM memiliki kekuatan yang terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi. WOM mendapatkan perhatian khusus dari konsumen karena dipersepsikan sebagai kredibel dan orang yang menyampaikan WOM dianggap hanya memberikan informasi dan membagi pengalamannya dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa tanpa memiliki kepentingan apapun yang terkait dengan produk atau jasa tersebut.

Alasan lain mengapa WOM sangat penting peranannya dalam pemasaran suatu produk adalah karena WOM mampu meningkatkan kecepatan keputusan pembelian produk. WOM membuat proses itu menjadi lebih cepat, karena apa

yang dibicarakan dalam WOM berdasarkan atas pengalaman terhadap produk atau jasa tersebut sehingga konsumen akan cenderung mempercayainya. Dari definisi-definisi WOM yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa WOM adalah komunikasi personal berupa pembicaraan maupun testimonial yang dilakukan oleh orang dalam membicarakan atau merekomendasikan suatu produk atau jasa tanpa memiliki suatu kepentingan tertentu.

WOM dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu: WOM positif dan WOM negatif. Silverman (2001) membagi WOM ke dalam 9 tingkatan mulai dari minus empat hingga *plus* empat yang pada dasarnya mencoba untuk mengelaborasi lebih lanjut konsep WOM positif dan WOM negatif (Gambar 2.2).



Gambar 2.2 Tingkatan WOM

Sumber: George Silverman (2001), *The Secrets of Word of Mouth Marketing*

Pada level minus empat apa yang dikatakan oleh orang hanyalah hal yang negatif dan pada level plus empat hanya hal yang positif. Level minus satu hingga level minus empat disebut sebagai *Word of Mouth* negatif, sebaliknya level plus satu hingga level plus empat disebut sebagai *Word of Mouth* positif.

Peran WOM dalam mempengaruhi suatu pemasaran produk maupun jasa tidaklah sama. Berikut ini merupakan empat faktor yang mempengaruhi WOM dalam suatu bisnis (Rosen, 2004), yaitu:

1. Sifat produk

Beberapa produk tidak cenderung menimbulkan pembicaraan orang. Produk-produk yang menimbulkan pembicaraan orang-orang adalah produk-produk yang dapat menciptakan keterlibatan di antara para pelanggan. Produk-produk itu antara lain:

- *Exciting Product*
Produk-produk yang menggairahkan seperti buku, piringan hitam, dan film.
 - *Innovative Product*
Orang-orang membicarakannya karena produk-produk ini dapat memberikan manfaat baru baginya dan orang-orang terkesan oleh kepandaian para penciptanya.
 - *Personal Experience Product*
Produk yang membuat pelanggannya merasakan pengalaman personal. Seperti hotel, restoran, mobil, jasa penerbangan, jasa telekomunikasi.
 - *Complex Product*
Produk yang kompleks atau rumit membuat orang membicarakannya dengan motivasi ingin mengurangi risiko. Contohnya adalah software komputer dan alat-alat kedokteran.
 - *Expensive Product*
Produk-produk dengan harga yang mahal seperti komputer atau alat-alat elektronik lainnya. Risiko menjadi faktor utama orang-orang membicarakannya.
 - *Observable Product*
Orang-orang akan cenderung membicarakan yang mereka lihat. Jika suatu produk tidak terlihat oleh konsumen, maka kurang kemungkinan untuk membicarakannya pada khalayak umum, seperti pakaian, mobil dan telepon seluler.
2. Orang-orang yang menjadi target atau sasaran
Kelompok yang berbeda mempunyai kecenderungan yang berbeda pula dalam membicarakan produk. Hal ini merupakan bagian dari budaya. Anak-anak muda cenderung lebih banyak bergaul dan lebih banyak dipengaruhi oleh teman-teman sebaya daripada orang tua mereka.
 3. Keeratan hubungan antara para pelanggan
Semakin erat hubungan para pelanggan yang satu dengan yang lainnya, maka komentar mereka akan sangat berarti bagi bisnis di masa yang akan datang.

4. Strategi yang dipergunakan dalam industri

Strategi pemasaran perusahaan dengan strategi para pesaing dapat mempengaruhi tingkat ketergantungan terhadap WOM. Jika pemasaran menitikberatkan pada pembelian, maka akan mengurangi ketergantungan komunikasi dari mulut ke mulut.

Andy Sernovitz (2006) dalam bukunya yang berjudul “*Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*” mengemukakan empat hal yang perlu diperhatikan perusahaan agar produk atau jasanya dijadikan pembicaraan, yaitu:

- *Be Interesting*, menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik dan memiliki perbedaan. Perusahaan yang menciptakan produk sejenis akan tetap mempunyai karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik dibicarakan seperti *packaging*, *guarantee* dari produk atau jasa tersebut.
- *Make people happy*, ciptakan sebuah produk yang mengagumkan, ciptakan pelayanan prima, perbaiki masalah yang terjadi, dan pastikan suatu usaha yang dilakukan perusahaan dapat membuat mereka gemar berbicara kepada orang sekitarnya. Ketika konsumen menyukai produk atau jasa yang diberikan maka ia akan membagi pengalamannya kepada orang di sekitarnya. Mereka akan membantu perusahaan untuk mengajak teman atau orang-orang terdekat mereka untuk menikmati atau mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. WOM akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen tersebut merasa senang.
- *Earn Trust and Respect*, perusahaan harus menciptakan kepercayaan dan penghormatan dari pelanggan. Tanpa adanya kepercayaan, orang enggan merekomendasikan suatu produk atau jasa. Komitmen terhadap informasi yang diberikan, dan buat orang yakin untuk membicarakan tentang produk atau jasa kepada semua orang yang mereka kenal.
- *Make it Easy*, perusahaan harus membuat suatu hal yang memudahkan orang untuk membicarakan produk atau jasa yang ditawarkan, yaitu temukan cara agar orang dapat menyampaikan perihal mengenai produk atau jasa tersebut dengan mudah seperti pesan singkat agar semua orang mudah mengingatnya.

Ada pula tiga alasan atau motivasi orang mau membicarakan suatu produk atau perusahaan (Sernovitz, 2006), yaitu:

1. *They Like You and Your Stuff*, yaitu mereka berbicara karena perusahaan melakukan atau menjual sesuatu yang mereka inginkan untuk dibicarakan. Mereka menyukai anda atau produk anda. mereka merasa senang dan bangga dapat merekomendasikan produk atau jasa yang telah diberikan kepada konsumen.
2. *Taking Makes Them Feel Good*, mereka merasa senang dan bangga dapat merekomendasikan produk atau jasa yang telah perusahaan berikan kepada konsumen.
3. *They Feel Connected to the Group* yaitu setelah merekomendasikannya mereka merasa menjadi satu bagian dari sebuah keluarga besar pemakai produk yang sama.

Pada prakteknya, terdapat tiga bentuk WOM yang muncul berdasarkan sumber dan penerima (Silverman, 2001), yaitu:

1. *Expert to expert*, dimana ahli bicara dengan ahli mengenai suatu hal yang sesuai dengan kapasitas bidang keahliannya, sehingga pembicaraannya akan dianggap sangat bernilai.
2. *Expert to peer*, ketika pengambilan keputusan akan dilakukan, individu sering mencari orang yang dianggap ahli mengenai masalah terkait untuk mendapatkan informasi.
3. *Peer to peer*, disini individu sebelum membuat keputusan akan mencari informasi dari orang yang sudah berpengalaman dengan produk tersebut. Hubungan seperti ini didapat dalam hubungan *peer to peer*.

Andy Sernovitz (2006) mengungkapkan lima elemen (Five Ts) yang dibutuhkan agar WOM dapat menyebar, yaitu:

1. *Talkers* (Pembicara), pembicara yang dimaksud dalam elemen ini adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah diberikan. Beberapa orang dalam memilih atau memutuskan suatu produk atau jasa cenderung tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut. *Talkers* (pembicara) berbicara karena

mereka merasa senang berbagi cerita atau pengalaman kepada keluarga, teman, relasi maupun orang yang berada di sekitar mereka.

2. *Topics* (Topik), WOM terbentuk karena adanya suatu pesan atau perihal yang membuat orang berbicara mengenai produk atau jasa, seperti pelayanan yang diberikan, keunggulan produk atau jasa yang dimiliki, tentang perusahaannya, maupun lokasi yang strategis.
3. *Tools* (Alat), setelah mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk, brosur, spanduk, iklan media, dan alat-alat lainnya yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa kepada orang lain..
4. *Taking Part* (Partisipasi Perusahaan), suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
5. *Tracking* (Pengawasan), setelah elemen-elemen tersebut dilakukan dalam proses WOM dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen maka perlu pula pengawasan akan WOM yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya WOM positif atau WOM negatif dari para konsumen.

Jika Sernovitz (2006) mengungkapkan elemen *five Ts* yang dibutuhkan untuk membentuk WOM, Godes dan Mayzlin (2004) mengemukakan dua elemen yang dapat digunakan dalam membentuk WOM, yaitu:

1. *Volume*

Elemen ini akan mengukur seberapa banyak WOM yang ada. Pendekatan ini hampir sama dengan layanan kliping berita yang memonitor berapa kali produk suatu perusahaan disebut. Selain itu, dapat pula dianalogikan sebagai frekuensi, yakni seberapa sering orang membicarakan atau

merekomendasikan. Semakin banyak percakapan yang terjadi, tentunya akan semakin banyak orang yang mengetahui hal tersebut.

2. *Dispersion*

Konstruk ini didefinisikan sebagai tingkat dimana percakapan mengenai produk mengambil tempat di dalam komunitas yang luas. Apakah penyebarannya pada komunitas sejenis saja atau sudah mencapai di luar komunitas sejenis. Hal ini dapat pula dianalogikan sebagai jangkauan, yakni berapa banyak orang berbeda yang membicarakan. WOM yang kurang menyebar dan diskusi yang hanya berfokus pada populasi yang terbatas serta homogen akan lebih sedikit dampaknya jika dibandingkan dengan WOM yang tersebar luas.

Berangkat melalui teori yang diungkapkan oleh Sernovitz (2006) serta Godes dan Mayzlin (2004), Peneliti mencoba untuk mengelaborasi kedua teori tersebut untuk dijadikan dimensi. Dalam penelitian ini, Peneliti akan menggunakan elemen *volume* dan *dispersion* yang diungkapkan oleh Godes dan Mayzlin (2004) serta elemen *talkers* dan *topics* (Sernovitz, 2006) untuk dijadikan dimensi WOM dalam penelitian ini.

Bates (2005) mengungkapkan bahwa medium penyaluran WOM adalah jaringan sosial. Tidak dapat dipungkiri bahwa sebuah komunikasi lisan memerlukan unsur manusia di dalamnya. Hal itu bisa dilihat dari definisi komunikasi lisan itu sendiri yang merupakan proses dimana seseorang secara informal menyampaikan pesan, informasi, gagasan yang dapat mempengaruhi tindakan atau sikap orang lain (Schiffman dan Kanuk, 2008, p: 437). Oleh karena itu, Peneliti mengambil elemen *talkers* (pembicara) yang diungkapkan oleh Sernovitz (2006) ke dalam penelitian ini. Elemen *talkers* diambil Peneliti untuk melihat seberapa besar peran manusia, yang salah satunya adalah konsumen dalam pembentukan WOM. Peneliti juga akan memasukkan elemen *topics* ke dalam penelitian ini. Peneliti ingin melihat pengaruh topik *servicescape* terhadap pembentukan WOM. WOM merupakan strategi marketing yang jujur apa adanya karena terbentuk dari keinginan natural seseorang untuk membagi pengalaman mereka kepada orang lain. Namun, ada beberapa perusahaan yang sengaja merencanakan kampanye WOM untuk mempercepat penyebarannya. Dalam

penelitian kali ini, Peneliti ingin melihat bagaimana WOM secara natural dibentuk sehingga 3 elemen T lainnya tidak digunakan sebagai dimensi penelitian ini, karena elemen tersebut merupakan elemen yang sengaja dibentuk oleh perusahaan.

2.2.5 Hubungan *Serviscape* dengan WOM

Rosen (2004) mengungkapkan bahwa tidak semua produk dan jasa memiliki peran yang sama dalam membentuk WOM. Restoran dikategorikan ke dalam *personal experience product*, karena konsumen akan mendapatkan suatu pengalaman personal ketika dan setelah mengunjungi sebuah restoran. Pengalaman tersebut dapat diperoleh melalui sesuatu yang dapat diingat di dalam benak konsumen. Salah satu cara untuk membangun pengalaman yang dapat diingat oleh konsumen adalah dengan “*be interesting*”. Sernovitz (2006) dalam bukunya mengungkapkan bahwa tidak akan ada orang yang mau berbicara tentang perusahaan yang “membosankan”, sehingga berikanlah suatu alasan mengapa orang perlu berbicara tentang perusahaan Anda. Menjamurnya restoran sejenis dan penawaran suatu konsep yang sama membuat restoran perlu memikirkan strategi “*be interesting*” dalam membangun suatu konsep restoran. Strategi tersebut salah satunya dapat dibangun melalui *packaging* lingkungan fisik (*serviscape*) dengan tema tertentu sehingga membuat konsumen tertarik, nyaman, dan senang ketika berkunjung. Selanjutnya, hal tersebut dapat membentuk sebuah topik pembicaraan kepada orang lain karena konsumen mengalami sendiri sesuatu yang menyenangkan di dalamnya. Hal itu juga diungkapkan Sernovitz (2006) bahwa alasan konsumen melakukan WOM adalah karena “*they like you and your stuff*”. Konsumen berbicara karena Anda menawarkan sesuatu yang mereka suka sehingga mereka senang dengan Anda dan dengan senang hati akan merekomendasikan Anda.

Selain itu, berdasarkan penelitian Hashim, dkk dapat dilihat bahwa upaya dalam meningkatkan pencahayaan dan *style* restoran yang unik dapat dengan mudah terbentuknya sebuah promosi dan iklan secara langsung melalui WOM yang tersebar di sekitar. Berangkat melalui inilah, Peneliti ingin melihat pengaruh langsung *serviscape* terhadap WOM.

2.3 Model Penelitian dan Hipotesis Penelitian

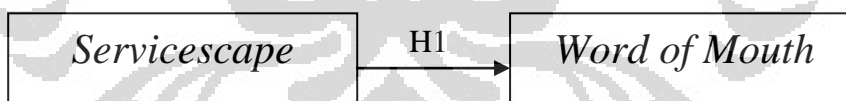
Dalam penelitian ini terdapat *independent variable* dan *dependent variable*. *Independent variable* adalah suatu variabel yang mempengaruhi variabel terikatnya, sedangkan *dependent variable* merupakan variabel yang dapat diukur, diprediksi, atau dengan kata lain dapat dimonitor dan diharapkan dipengaruhi oleh variabel bebas (Malhotra, 2007). Variabel pada penelitian ini adalah:

1. *Servicescape* sebagai *independent variable*
2. WOM sebagai *dependent variable*

Hipotesis merupakan anggapan sementara yang perlu diuji kebenarannya. (Malhotra, 2007). Penggunaan hipotesis dalam sebuah penelitian bertujuan untuk membuktikan pernyataan atau proposisi mengenai sebuah faktor atau fenomena yang menjadi perhatian Peneliti. Melalui beberapa penelitian yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dari *servicescape* dalam membentuk WOM, maka hipotesis yang ada dalam penelitian ini adalah:

H0 : tidak terdapat pengaruh *servicescape* terhadap pembentukan WOM

H1 : terdapat pengaruh *servicescape* terhadap pembentukan WOM



Gambar 2.3 Model Penelitian

Sumber: "Telah Diolah Kembali"

2.4 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi adalah proses pemberian definisi operasional atau indikator pada sebuah variabel. Pada penelitian ini, terdapat dua variabel yang akan diukur, yaitu *servicescape* dan WOM. Lebih jelasnya, operasionalisasi konsep kedua variabel penelitian ini dijabarkan pada Tabel 2.3 (hal. 36) berikut ini:

Tabel 2.3 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
Sources: Elaboration theory Bitner (1992); Ryu and Jiang (2007)	<i>Ambient Condition</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Harmoni musik yang ada di Restoran Marché menyenangkan • Dominasi warna hijau dan kuning sesuai dengan tema Restoran Marché: <i>Fast, Fresh, & Healthy</i> • Pencahayaan di Restoran Marché menciptakan suasana yang rileks • Aroma makanan di Restoran Marché meningkatkan selera makan • Suhu udara di Restoran Marché tidak pengap • Konsumen tidak merasa terganggu dengan suara yang timbul dari alat-alat masak 	1 → 6	Interval Likert dengan skala 6
	Tata Letak Ruang dan Fungsinya	<ul style="list-style-type: none"> • Tata letak interior sudah sesuai pada tempatnya • Tata letak kedai-kedai makanan mudah dijangkau • Peralatan makan berfungsi dengan baik 	1 → 6	Interval Likert dengan skala 6
	Tanda, Simbol dan Artifak	<ul style="list-style-type: none"> • Papan nama Restoran Marché terlihat jelas di depan restoran • Maskot kerbau hijau Restoran Marché terlihat jelas di depan restoran • Tanda petunjuk menu terlihat jelas di dalam restoran • Hiasan-hiasan pada Restoran Marché sudah mewakili tema Restoran Marché: <i>Fast, Fresh, & Healthy</i> • Dekorasi ruangan mendukung suasana pasar Eropa yang ingin dibangun oleh Restoran Marché 	1 → 6	Interval Likert dengan skala 6

Tabel 2.3 (sambungan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
	Karyawan	<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan karyawan rapi • Seragam yang digunakan karyawan unik • Jumlah karyawan cukup untuk melayani konsumen 	1 → 6	Interval Likert dengan skala 6
	<i>Talkers</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Anda senang berbicara tentang Restoran Marché • Anda senang berbagi pengalaman tentang Restoran Marché • Anda senang merekomendasikan Restoran Marché 	1 → 6	Interval Likert dengan skala 6
<i>Word Of Mouth</i> (WOM)	<i>Topics</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Membicarakan desain interior yang unik dari Restoran Marché • Membicarakan suasana yang unik dari Restoran Marché • Membicarakan cara memesan makanan yang unik dari Restoran Marché 	1 → 6	Interval Likert dengan skala 6
Sumber: elaborasi teori Sernovitz (2006); Godes dan Mayzlin (2004)	<i>Volume</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sering menyebutkan nama Restoran Marché ketika merekomendasikan nama tempat makan • Sering merekomendasikan Restoran Marché karena tempatnya yang unik • Sering melakukan diskusi tentang keunikan Restoran Marché 	1 → 6	Interval Likert dengan skala 6
	<i>Dispersion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Membicarakan Restoran Marché kepada teman • Membicarakan Restoran Marché kepada orang yang sudah pernah berkunjung ke Restoran Marché • Membicarakan Restoran Marché kepada orang yang belum pernah berkunjung ke Restoran Marché 	1 → 6	Interval Likert dengan skala 6

Sumber: Hasil Kajian Literatur dan Elaborasi Teori

BAB 3

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan cara berpikir dan berbuat dalam rangka untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu menemukan, mengembangkan atau mengkaji kebenaran suatu pengetahuan secara ilmiah atau pengujian hipotesis suatu penelitian. Metode penelitian dengan teknik pengumpulan data yang tepat perlu dirumuskan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang objektif tentang suatu permasalahan, sehingga dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian yang telah ditetapkan oleh Peneliti. Metode penelitian memiliki unsur-unsur:

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang lebih mementingkan metode pengukuran dan *sampling* karena menggunakan pendekatan deduktif yang menekankan prioritas yang mendetail pada koleksi data dan analisis (Hair *et al*, 2006). Pola pemikiran yang melandaskan pemikiran ini bersifat deduktif berarti mengangkat permasalahan dari hal-hal yang umum ke hal-hal yang khusus.

Secara singkat, menurut Neuman (2003) terdapat ciri-ciri pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian dimulai dengan pengujian hipotesis; konsep dijabarkan dalam bentuk variabel yang jelas; pengukuran telah dibuat secara sistematis sebelum data dikumpulkan dan ada standarisasinya; data berbentuk angka yang berasal dari pengukuran; teori yang digunakan umumnya berupa sebab akibat dan deduktif, analisa dilakukan dengan statistik, tabel, diagram, dan didiskusikan bagaimana hubungannya dengan hipotesis. Melalui pendekatan ini, Peneliti berharap akan dapat mengukur dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *servicescape* terhadap variabel WOM berdasarkan teori-teori yang telah dijabarkan pada Bab 2.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dimensi waktu, dan teknik pengumpulan data, yaitu:

- Berdasarkan tujuan penelitian maka penelitian ini tergolong penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif berusaha menjelaskan hubungan kausal terjadinya suatu fenomena sosial (Neuman 2005: 31). Dimana peneliti ingin melihat adanya pengaruh *servicescape* terhadap WOM pada konsumen Restoran Marché.
- Berdasarkan manfaat penelitian, maka penelitian ini tergolong sebagai penelitian murni, yang dilakukan dalam rangka untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Tujuan utama melakukan penelitian dasar adalah untuk menghasilkan lebih banyak pengetahuan dan pemahaman tentang fenomena yang terjadi dan untuk membangun teori berdasarkan hasil penelitian (Sekaran, 1992).
- Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *Cross Sectional*, yaitu penelitian yang mengambil satu bagian dari gejala (populasi) dalam satu waktu tertentu. Penelitian ini masuk ke dalam *Single Cross Sectional* dimana pengambilan data dilakukan pada satu sampel dalam kurun waktu satu kali pengambilan (Simamora 2004:108).
- Berdasarkan teknik pengumpulan data yang dilakukan, maka penelitian ini merupakan penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal pengumpulan data sebagai kelengkapan dari penelitian, Peneliti memperoleh informasi, data, petunjuk, serta bahan-bahan pendukung lainnya dengan menggunakan beberapa sumber data, yaitu:

a. Kuesioner

Data primer dalam penelitian ini yaitu kuesioner menggunakan skala Likert. Pengumpulan data ini dilakukan dengan teknik survei langsung terstruktur melalui

kuesioner yang meliputi beberapa pertanyaan terstruktur sesuai dengan objek penelitian. Teknik ini dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan terstruktur kepada responden guna mendapatkan informasi yang spesifik dan melibatkan pengolahan data (Neuman, 2003).

Jawaban responden kemudian diberi bobot dan diolah dengan alat ukur statistik untuk mendapatkan pendekatan kuantitatif terhadap pertanyaan penelitian. Kelebihan dari teknik survei adalah (1) kuesioner mudah dikelola (2) data yang diperoleh dapat dipercaya (3) penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah untuk dipahami merupakan hal yang tidak mudah (Malhotra, 2004).

b. Studi Kepustakaan

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan. Studi kepustakaan dilakukan melalui pencarian literatur yang berhubungan dengan penelitian ini, seperti buku, jurnal, majalah, koran penelitian terdahulu, karya akademis, artikel, hasil survei yang dilakukan oleh berbagai lembaga survei, dan juga berbagai dokumen yang berkaitan dengan teori-teori dan data mengenai teori *servicescape* dan WOM. Selain itu, juga melalui penelusuran internet untuk memperoleh data dan informasi yang terkait dengan penelitian. Tidak hanya jurnal-jurnal dan teori-teori, namun juga data yang berhubungan dengan objek penelitian ini sendiri, yaitu Restoran Marché.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian (Arikunto, 2000: 115). Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah seluruh pengunjung atau konsumen yang sedang berkunjung di Restoran Marché.

Dalam penelitian ini, Peneliti telah menentukan unit analisis dan unit observasi. Unit analisis merupakan unit atau elemen yang dianalisis atau dipelajari yang darinya ingin diketahui satu atau sejumlah hal. Subjek penelitian atau unit analisis yang paling umum dipelajari dalam penelitian sosial adalah individu,

keluarga, kelompok, organisasi, struktur sosial informal dan struktur sosial formal (Silalahi, 2009). Pada umumnya, yang merupakan unit analisis dalam penelitian survei adalah individu (Singarimbun, 1987 dalam Silalahi, 2009). Pada penelitian ini unit analisisnya adalah konsumen Restoran Marché Cabang Plaza Senayan sebagai individu, dan unit observasinya adalah lingkungan fisik Restoran Marché Cabang Plaza Senayan.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih oleh Peneliti terkait dengan permasalahan penelitian dan bertujuan untuk generalisasi terhadap populasi (Neuman, 2003). Teknik penarikan sampel yang dipilih adalah teknik *non-probability sampling* karena dalam teknik penarikan ini kerangka sampel tidak diperlukan (Siagian, 2000). Teknik penarikan *non-probability sampling* juga tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi tiap anggota populasi yang dipilih sebagai anggota sampel (Sugiyono, 2000).

Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel pada mereka yang ada di tempat dan waktu yang tepat yaitu konsumen yang berada di lokasi penelitian pada saat penelitian dilakukan pada bulan November-Desember 2011. Dikarenakan penelitian ini menguji tentang WOM, maka konsumen tersebut merupakan konsumen yang sudah pernah membicarakan atau merekomendasikan Restoran Marché sebelumnya kepada orang lain. Teknik ini dipilih karena Peneliti ingin mendapatkan informasi bagaimana perasaan konsumen mengenai lingkungan fisik saat berada dalam Restoran Marché. Hal ini dilakukan agar informasi yang didapat dari responden benar-benar dialami bukan hanya sekedar diingat oleh responden. Maka sampel yang terpilih adalah konsumen yang saat itu berkunjung ke Restoran Marché. Pengambilan sampel akan dilakukan di Restoran Marché Cabang Plaza Senayan. Alasan Peneliti mengambil sampel hanya di satu tempat dikarenakan tidak ada perbedaan lingkungan fisik yang signifikan antara Restoran Marché Cabang Plaza Senayan dengan Restoran Marché Cabang Grand Indonesia. Selain itu, Restoran Marché Cabang Plaza Senayan merupakan

Restoran Marché pertama di Indonesia serta memiliki jumlah pengunjung yang lebih banyak dibandingkan dengan Restoran Marché Cabang Grand Indonesia.

3.4.3 *Pre -test*

Peneliti akan melakukan *pre-test* untuk memberikan informasi mengenai pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Jika ditemukan kalimat yang kurang dipahami maka Peneliti akan mengubah dan melakukan perbaikan atas pertanyaan tersebut. Selain itu, melalui *pre-test* diharapkan dapat melihat dan memperkirakan arah hasil penelitian secara dini. *Pre-test* akan dilakukan pada Restoran Marché Cabang Plaza Senayan dengan jumlah responden 30 konsumen.

3.5 **Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan kegiatan mempelajari karakteristik, hubungan, pola, atau pengaruh yang sering terdapat pada suatu fenomena atau gejala yang sedang, dan akan terjadi Rangkuti (2005). Data survei akan diolah menggunakan program *software SPSS (Statistical Program for Social Science) 17.0 for Windows Evaluation Version*.

Seluruh indikator variabel dalam penelitian ini akan diukur menggunakan skala *likert*, yakni prosedur penskalaan dimana skala mewakili suatu kontinum bipolar. Skala *likert* pada saat ini oleh para peneliti pemasaran, telah mengalami modifikasi dari yang semula hanya format 5 skala poin menjadi 6 skala atau 7 skala poin (Hair *et al.*, 2003). Pada penelitian ini, Peneliti menggunakan 6 skala poin, yakni pernyataan mengenai tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang disampaikan dengan skala pengukuran interval. Kategori jawaban tersebut dipilih oleh peneliti agar menghindari adanya *central tendency* dari jawaban responden. Hal ini mengingat bahwa pertanyaan dalam kuesioner yang cukup banyak sehingga kategori jawaban tersebut akan membantu responden dalam menentukan sikap dan menghindari jawaban netral atau *central tendency* ketika responden mengalami kejenuhan. Penggunaan skala *likert* dalam penelitian memiliki kelebihan, yaitu: dapat dibuat dan diinterpretasikan dengan mudah dan merupakan bentuk pengukuran yang sangat lazim dipakai (Koeswara, 1992).

Tabel 3.1 Skala Likert

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju	6
Setuju	5
Agak setuju	4
Agak Tidak Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Analisis data penelitian ini adalah analisis bivariat untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yaitu *servicescape* dan WOM. Untuk mengetahui pengaruh antara kedua variabel, akan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik analisis regresi linear (*linear regression*).

Dalam penelitian ini, tabel distribusi frekuensi akan digunakan untuk menginterpretasikan jawaban responden. Data yang telah dianalisis akan disajikan dalam bentuk numerik (angka), tabel-tabel, dan diagram untuk memudahkan pembaca dalam mengerti hasil penelitian.

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis informasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Tujuan utama analisis statistik ini adalah untuk menentukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan dan kemudian membuat program untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan di lapangan. Biasanya bentuk interpretasinya dapat berupa tabel frekuensi, grafik, ataupun teks yang akan memudahkan dalam proses analisis berikutnya.

Hasil dari analisis statistik deskriptif ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu rangkuman statistik yang menunjukkan karakteristik responden dan rangkuman yang menunjukkan rata-rata *dependent variable* menurut *independent variable* terpilih sesuai dengan tujuan dan kepentingan penelitian. Berdasarkan informasi tersebut, dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif akan

memberikan uraian mengenai karakteristik responden dan bagaimana pengaruh *servicescape* dalam membentuk WOM konsumen Restoran Marché Cabang Plaza Senayan.

Dalam memudahkan penguraian karakteristik responden, pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan *frequency analysis*. Sedangkan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang disampaikan pada kuesioner digunakan *mean* atau rata-rata jawaban responden yang digunakan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pertanyaan yang diberikan.

Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif dengan *mean* akan dilakukan dengan menghitung batasan-batasan untuk setiap kelas. Dalam penelitian ini, terdapat 6 kelas dari 1 sampai 6. Semakin ke kanan akan semakin membentuk pernyataan setuju. Untuk mengetahui batasan nilai untuk setiap kelas maka digunakan rumus (Neuman, 2003):

$$RS = (m-n)/b$$

m = nilai tertinggi
n = nilai terendah
b = jumlah kelas

Jadi, **RS = (6-1)/6 = 0.8333 → 0.83**

Tabel 3.2 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean

Kategori	Batasan
Sangat Rendah	$1,00 < x \leq 1,83$
Rendah	$1,83 < x \leq 2,66$
Agak rendah	$2,66 < x \leq 3,49$
Agak Tinggi	$3,49 < x \leq 4,32$
Tinggi	$4,32 < x \leq 5,15$
Sangat tinggi	$5,15 < x \leq 6,00$

Sumber: telah diolah kembali

Setelah dilakukan kegiatan di atas, akan dilakukan uji instrumen untuk melihat validitas dan reabilitas kuesioner.

3.5.2 Uji Validitas dan Reabilitas

Data awal yang akan dianalisis adalah data yang diperoleh dari hasil *pre-test* terhadap kuesioner yang disebar. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas menunjukkan seberapa sesuai konseptualisasi peneliti dengan keadaan yang sesungguhnya (Neuman, 2003). Suatu skala pengukuran dikatakan valid bila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2005).

Data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*. Dari analisis faktor ini dapat diketahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel penelitian. Kemudian dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator pada setiap konstruk variabel. Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisa faktor terhadap hasil *pre-test* untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti-image Matrix*, *Total Variance Explained* dan *Factor Loading of Component Matrix* (Hair et al., 2010).

Tabel 3.3 Ukuran Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai yang Disyaratkan
1	<p><i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i></p> <p>KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.</p>	<p>Nilai KMO di atas 0.5 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.</p>

2	<p>Bartlett's Test of Sphericity</p> <p><i>Bartlett's Test of Sphericity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i>.</p>	<p>Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar-variabel, merupakan nilai yang diharapkan.</p>
3	<p><i>Anti-image Matrices</i></p> <p>Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>measure of sampling adequacy</i> dari masing-masing indikator.</p>	<p>Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> di atas 0.5 menunjukkan variabel sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.</p>
4	<p><i>Total Variance Explained</i></p> <p>Nilai pada kolom "<i>cummulative %</i>" menunjukkan prosentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.</p>	<p>Nilai "<i>cummulative %</i>" harus lebih dari 60%.</p>
5	<p><i>Component Matrix</i></p> <p>Nilai <i>factor loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor.</p>	<p>Nilai <i>factor loading</i> lebih besar atau sama dengan 0.600.</p>

(Sumber: Hair *et al*, 2000)

Reliabilitas dimaknai sebagai *dependability/ consistency*, yang artinya keluaran angka-angka yang dihasilkan dari suatu indikator tidak bervariasi karena adanya karakteristik dari proses pengukuran atau instrumen penelitian itu sendiri (Neuman, 2003). Selain itu, reliabilitas berkaitan dengan keterhandalan dan konsistensi suatu indikator. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini, perkiraan yang akan digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti untuk tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai variasi *Cronbach's Alpha*

dari 0 sampai 1, dan nilai 0.600 atau di mana nilai kurang dari itu, maka tidak konsisten. Dengan demikian, menurut Malhotra nilai reliabilitas yang baik untuk indikator penelitian adalah 0.600 (Malhotra, 2007). *Reliability analysis* digunakan untuk menguji reliabilitas terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner untuk mengukur dimensi *servicescape*.

Factor Analysis adalah prosedur yang bisa digunakan untuk data *reduction* dan *summarization*. Dalam riset pemasaran, terdapat jumlah variabel yang banyak, sebagian besar berkorelasi sehingga harus direduksi hingga pada tingkat yang dapat dikelola dengan baik. Hubungan antar variabel yang terkait diperiksa dan diwakili dalam beberapa faktor dasar (Malhotra, 2007). *Factor analysis* digunakan untuk mengelompokkan pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam kuesioner menjadi variabel-variabel dalam dimensi dan indikator.

3.5.3 Analisis Regresi Linear

Analisis regresi (*regression analysis*) adalah sebuah prosedur statistik untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah *dependent variable* dengan satu atau lebih *independent variable* (Malhotra, 2007). Dalam penelitian ini digunakan regresi linear (*linear regression*) untuk mencari tahu hubungan antara *independent variable* dengan *dependent variable*.

Pada tahapan awal *linear regression* akan dilakukan hanya untuk menganalisis dua variabel yaitu variabel *servicescape* dengan variabel WOM. Regresi linear sederhana memiliki persamaan seperti dibawah ini:

$$Y = a + bX$$

Keterangan : Y = *dependent variable*

X = *independent variable*

a = konstanta regresi

b = slope atau kemiringan garis regresi

Uji signifikansi didapatkan dari tabel Anova olah data SPSS untuk hipotesis utama dan tabel *coefficients* untuk hipotesis turunan dengan melihat nilai t tabel dari masing-masing dimensi dalam *independent variable* dan nilai signifikansi yang terdapat dalam tabel koefisien. Jika nilai t hitung pada tabel *coefficients* lebih besar dari nilai t kritis dan nilai signifikansi pada tabel *coefficients* dibawah 0.05 maka hipotesis diterima, sedangkan untuk mengetahui kekuatan hubungan maka nilai r akan diinterpretasikan berdasarkan nilai kekuatan hubungan antar variabel dilakukan uji korelasi. Apabila nilai yang diberikan lebih dari 0,5 menunjukkan korelasi yang kuat antara *independent variable* dengan *dependent variable*.

3.6 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Pengambilan responden yang hanya di Restoran Marché Cabang Plaza Senayan sehingga tidak dapat menggeneralisasikan kondisi konsumen Restoran Marché yang sebenarnya.
2. Pengumpulan data yang akan dilakukan pada bulan November-Desember 2011, sehingga data yang nantinya diperoleh dalam penelitian hanya dapat digeneralisasikan sesuai dengan data yang didapat Peneliti pada bulan tersebut.

BAB 4 PEMBAHASAN

4.1 Pembahasan Hasil *Pre-test*

Pre-test dilakukan untuk mengetahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel-variabel penelitian sebelum melakukan pengumpulan data kepada responden dalam jumlah besar. Selain itu, *pre-test* dilakukan untuk melihat sejauh mana tingkat pengetahuan dan pemahaman responden mengenai sejumlah kalimat pertanyaan yang ada di dalam kuesioner sehingga memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan. Jumlah responden yang diambil untuk *pre-test* dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden yang memiliki karakteristik sama dengan responden utama, yakni konsumen yang sedang berada di Restoran Marché Cabang Plaza Senayan. Peneliti melakukan proses olah data menggunakan SPSS 17 *for Windows* untuk mengukur validitas terhadap dimensi, sub dimensi, dan indikator penelitian serta reliabilitas terhadap dimensi penelitian. Apabila didapatkan dalam *pre-test* bahwa kata-kata dalam kuesioner sulit dipahami (ditunjukkan dengan nilai validitas dan reliabilitas instrumen yang rendah) maka perlu dilakukan perbaikan pada indikator bersangkutan.

4.1.1 Uji Validitas

Pengukuran validitas masing-masing dimensi penelitian dilakukan dengan KMO *Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*. Pengukuran kecukupan sampel dilakukan dengan KMO *Measure of Sampling Adequacy* untuk setiap variabel, dimana nilai di atas 0.500 ($KMO > 0.500$) menunjukkan bahwa kecukupan sampel adalah baik. Selanjutnya, Uji nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dibawah 0.05 (< 0.05) menunjukkan probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator di dalam faktor. Akhirnya, dilakukan pengukuran total variansi yang dapat dijelaskan (*total variance explained*) oleh model, dimana nilai yang diharapkan adalah minimum 60% ($> 60\%$). Hasil pengukuran validitas dimensi dan subdimensi penelitian ditampilkan dalam Tabel 4.1 (hal. 51).

Tabel 4.1
Pengukuran K-M-O Measure of Sampling Adequacy, Barlett's Test of Sphericity, dan Nilai Variansi Tiap Dimensi Penelitian

No.	Dimensi Penelitian	KMO <i>Measure of Sampling Adequacy</i>	Nilai Signifikansi <i>Bartlett's of Sphericity</i>	<i>Total Variance Explained</i>
Nilai yang diharapkan		> .500	< .05	> 60%
1.	Dimensi <i>Ambient Condition</i> .	.763	.000	60.544%
2.	Dimensi Tata Letak Ruang dan Fungsinya.	.659	.003	61.925%
3.	Dimensi Tanda, Simbol, dan Artifak.	.822	.000	62.006%
4.	Dimensi Karyawan.	.598	.000	64.670%
5.	Dimensi <i>Talkers</i> .	.719	.000	83.872%
6.	Dimensi <i>Topics</i> .	.690	.000	74.207%
7.	Dimensi <i>Volume</i> .	.722	.000	76.615%
8.	Dimensi <i>Dispersion</i>	.736	.000	79.179%

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS; n = 30

Berdasarkan Tabel 4.1 mengenai uji validitas dimensi pada kuesioner *pre-test* di atas maka dapat disimpulkan, yaitu untuk pengukuran KMO *Measures of Sampling Adequacy*, nilai yang diharapkan adalah di atas 0.500. Dalam penelitian ini, semua dimensi telah melebihi standar yang diharapkan, karena nilai masing-masing KMO *Measures of Sampling Adequacy* berada diatas 0.500. Untuk pengukuran *Total Variance Explained* nilai yang diharapkan adalah berada

diatas 60% dan dalam penelitian ini semua dimensi telah berada diatas angka 60%. Dengan demikian seluruh dimensi memenuhi persyaratan *overall fit* sehingga dapat diproses lebih lanjut. Nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* yang diharapkan adalah dibawah 0.05. Dalam penelitian ini, semua dimensi telah melebihi standar yang diharapkan karena masing-masing nilainya adalah 0.000, dan hanya satu dimensi yang menunjukkan angka signifikansi sebesar 0.003. Hal ini menunjukan bahwa kumpulan variabel dalam analisis faktor tersebut memang signifikan untuk diproses dan seluruh dimensi penelitian dapat dilanjutkan untuk dianalisis.

Berikutnya, validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan melakukan uji *anti-image matrices* dan pengukuran nilai *factor loading* untuk setiap indikator. Nilai *anti-image* yang diharapkan adalah minimum 0.500 (> 0.500) sedangkan nilai *factor loading* yang diharapkan untuk *component matrix* adalah minimum 0.600 (> 0.600). Nilai validitas indikator dalam penelitian ini akan disajikan dalam Tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2 Pengukuran Anti-Image dan Factor Loading

No.	Indikator	<i>Anti-Image</i>	<i>Factor Loading</i>
Nilai yang diharapkan		> .500	> .600
Dimensi Ambient Condition			
1.	Harmoni musik yang ada di Restoran Marché menyenangkan.	.674	.657
2.	Dominasi warna hijau dan kuning sesuai dengan tema Restoran Marché: <i>Fast, Fresh, & Healthy</i> .	.726	.820
3.	Pencahayaan di Restoran Marché menciptakan suasana yang rileks.	.782	.867

4.	Aroma makanan di Restoran Marché meningkatkan selera makan.	.837	.831
5.	Suhu udara di Restoran Marché tidak pengap.	.800	.781
6.	Anda tidak merasa terganggu dengan suara yang timbul dari alat-alat masak.	.742	.690
Dimensi Tata Letak Ruang dan Fungsinya			
7.	Tata letak interior sudah sesuai pada tempatnya.	.659	.788
8.	Tata letak kedai-kedai makanan mudah dijangkau.	.631	.821
9.	Peralatan makan berfungsi dengan baik.	.702	.751
Dimensi Tanda, Simbol, dan Artifak			
10.	Papan nama Restoran Marché terlihat jelas di depan restoran.	.837	.787
11.	Maskot kerbau hijau Restoran Marché terlihat jelas di depan restoran.	.855	.593
12.	Tanda petunjuk menu terlihat jelas di dalam restoran.	.836	.831
13.	Hiasan-hiasan pada Restoran Marché sudah mewakili tema Restoran Marché: <i>Fast, Fresh, & Healthy.</i>	.814	.819
14.	Dekorasi ruangan mendukung suasana Pasar Eropa yang ingin dibangun oleh Restoran Marché.	.795	.876

Dimensi Karyawan			
15.	Penampilan karyawan rapi.	.617	.773
16.	Seragam yang digunakan karyawan unik.	.638	.745
17.	Jumlah karyawan cukup untuk melayani konsumen.	.564	.887
Dimensi Talkers			
18.	Anda senang berbicara tentang Restoran Marché.	.659	.945
19.	Anda senang berbagi pengalaman tentang Restoran Marché.	.716	.917
20.	Anda senang merekomendasikan Restoran Marché	.814	.884
Dimensi Topics			
21.	Membicarakan desain interior yang unik dari Restoran Marché.	.680	.868
22.	Membicarakan suasana yang unik dari Restoran Marché.	.642	.901
23.	Membicarakan cara memesan makanan yang unik dari Restoran Marché.	.783	.813
Dimensi Volume			
24.	Sering menyebutkan nama Restoran Marché ketika merekomendasikan nama tempat makan.	.687	.896
25.	Sering merekomendasikan Restoran Marché karena tempatnya yang unik.	.726	.873

26.	Sering melakukan diskusi tentang keunikan Restoran Marché.	.762	.856
Dimensi Dispersion			
27.	Membicarakan Restoran Marché kepada teman	.719	.898
28.	Membicarakan Restoran Marché kepada orang yang sudah pernah berkunjung ke Restoran Marché.	.721	.897
29.	Membicarakan Restoran Marché kepada orang yang belum pernah berkunjung ke Restoran Marché.	.774	.874

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS; n = 30

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, terdapat satu indikator yang memiliki nilai *factor loading* dibawah 0.600, yaitu indikator “Maskot kerbau hijau Restoran Marché terlihat jelas di depan restoran”. Nilai *factor loading* indikator tersebut hanya sebesar 0.593 dimana berada dibawah standar *factor loading* sebesar 0.600. Melalui observasi yang dilakukan oleh Peneliti, maskot kerbau hijau yang diletakkan di kiri pintu masuk tidak terlalu terlihat karena agak tertutup dengan papan yang menawarkan menu spesial di hari tersebut sehingga membuat beberapa pengunjung tidak memperhatikan keberadaan maskot kerbau tersebut dan pengunjung lebih fokus menuju ke pintu masuk. Namun, Peneliti akan tetap mempertahankan indikator ini, karena memiliki nilai *anti image correlation matrix* yang cukup baik yaitu sebesar 0.855. Selain itu, indikator ini dianggap cukup penting karena indikator tersebut merupakan maskot Restoran Marché yang menjadi tanda pengenal Restoran Marché itu sendiri dan memiliki makna simbolis bagi Restoran Marché yang mengusung nuansa tradisional Eropa. Dengan demikian, berdasarkan hasil *pre-test* tidak ada indikator yang dihilangkan, sehingga penelitian ini tetap memiliki 29 indikator yang masing-masing valid karena nilai *factor loading*nya berada diatas 0.600 serta masing-masing *anti image correlation matrix*nya berada diatas 0.500.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator yang menunjukkan tingkatan dimana indikator mengindikasikan konstruk laten. Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang telah ditetapkan adalah 0.600 (Malhotra, 2007). Berikut dalam Tabel 4.3 akan disajikan ukuran reliabilitas dimensi-dimensi yang terdapat dalam penelitian.

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Dimensi Penelitian

No.	Dimensi Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>
Nilai yang diharapkan		> .600
1.	Dimensi <i>Ambient Condition</i> .	.863
2.	Dimensi Tata Letak Ruang dan Fungsinya.	.687
3.	Dimensi Tanda, Simbol, dan Artifak.	.842
4.	Dimensi Karyawan.	.723
5.	Dimensi <i>Talkers</i> .	.902
6.	Dimensi <i>Topics</i> .	.812
7.	Dimensi <i>Volume</i> .	.843
8.	Dimensi <i>Dispersion</i>	.862

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, n = 30

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 (hal. 56), menunjukkan bahwa reliabilitas sudah cukup memuaskan. Nilai dalam tabel telah berada di atas standar nilai *Cronbach's Alpha* yang telah ditentukan, yaitu berada di atas 0.600 sehingga semua dimensi ini bersifat *reliable*.

4.2 Pembahasan Statistik Deskriptif Penelitian

Pada penelitian ini, pembahasan statistik deskriptif dibagi ke dalam dua bagian. Pertama, pembahasan statistik deskriptif dilakukan untuk menjelaskan dan menggambarkan berbagai karakteristik responden secara keseluruhan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan rata-rata pengeluaran responden per bulan. Kedua, pembahasan deskriptif juga dilakukan untuk mengetahui sebaran jawaban responden dan seberapa jauh variasi jawaban responden dari setiap dimensi penelitian ini. Pembahasan deskriptif dari jawaban responden akan dilakukan berdasarkan nilai rata-rata (*mean*), dan nilai yang paling sering muncul (*mode*). Sehingga dapat diketahui penyebaran jawaban dan dapat dibuat kesimpulan dari pembahasan deskriptif tersebut.

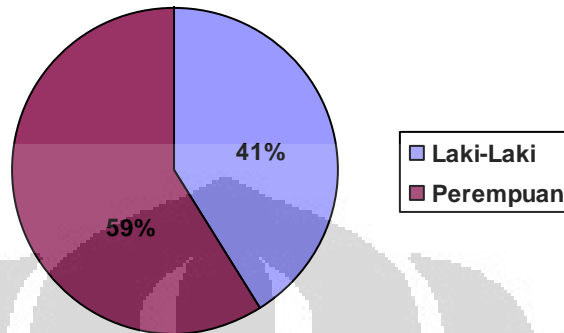
Pengumpulan data dilakukan pada bulan November-Desember 2011 dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Restoran Marché Cabang Plaza Senayan yang sedang berkunjung ketika Peneliti melakukan penelitian.

4.2.1 Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Dalam Grafik 4.1 (hal. 58) dapat diketahui bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini, terdapat 41 responden (41%) berjenis kelamin laki-laki dan 59 responden (59%) berjenis kelamin perempuan. Persentase yang hampir sama antara konsumen laki-laki dan konsumen perempuan menunjukkan bahwa konsumen yang datang berkunjung ke Restoran Marché tidak terbatas pada jenis kelamin. Namun, jumlah responden perempuan yang sedikit lebih unggul dibandingkan dengan responden laki-laki, bisa dikarenakan karakter perempuan yang cenderung suka menghabiskan waktu untuk berbincang-bincang dan

berkumpul bersama teman-temannya di kafe, restoran, bar, dan lain-lain (www.the-marketeers.com diakses pada 21 Desember 2011 pukul 18:00).

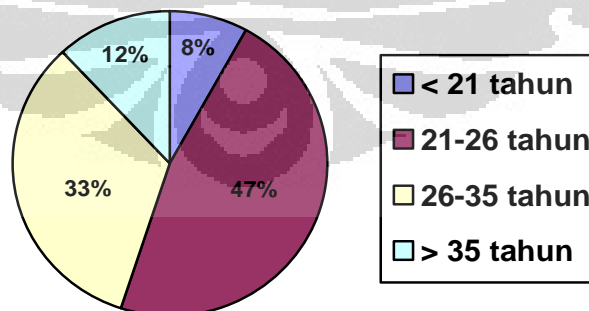


Grafik 4.1 Jenis Kelamin Responden

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

b. Usia

Berdasarkan hasil penghitungan kuesioner yang disebar, dapat dilihat dari Grafik 4.2 di bawah ini bahwa 8 responden (8%) berusia kurang dari 21 tahun, 47 responden (47%) berusia 21-26 tahun, 33 responden (33%) berusia 26-35 tahun, dan 12 responden (12%) berusia diatas 35 tahun.



Grafik 4.2 Usia Responden

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

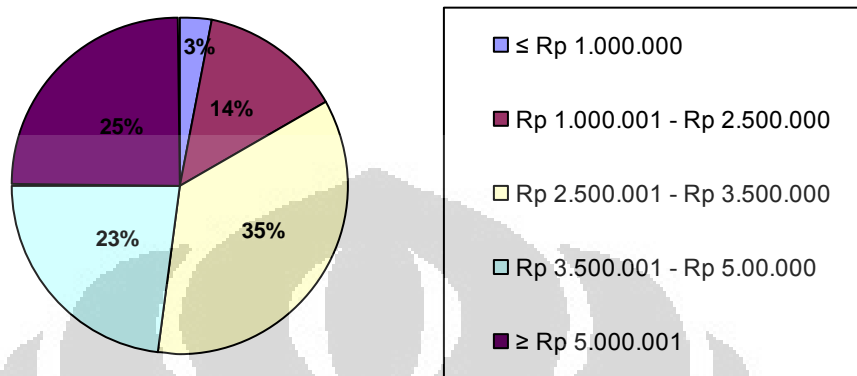
Melalui Grafik 4.2 (hal. 58), dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Restoran Marché Cabang Plaza Senayan memiliki rentang usia 21-35 tahun. Tetapi terdapat juga konsumen dengan usia di bawah 21 tahun dan 35 tahun ke atas, meskipun jumlahnya tidak sebanyak konsumen dengan usia 21-35 tahun. Pada rentang usia 21-35 tahun umumnya manusia sudah cukup dewasa untuk menentukan pilihannya dan manusia pada rentang umur tersebut cenderung sudah memiliki pola pikir kritis. Contoh kecilnya adalah menentukan restoran mana yang akan dipilih dan berapa biaya yang akan dikeluarkan untuk mengkonsumsinya. Selain itu, berdasarkan observasi Peneliti di lapangan, banyak konsumen yang datang berkunjung bersama dengan keluarga sehingga terdapat 12 responden berusia 35 tahun ke atas dan 8 responden berusia di bawah 21 tahun dan tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen dengan rentang usia 21-35 tahun tersebut datang bersama dengan keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Restoran Marché tidak terbatas dengan usia tertentu saja, juga dikarenakan restoran ini adalah restoran berjenis *family restaurant*.

c. Rata-Rata Pengeluaran

Dapat dilihat pada Grafik 4.3 (hal. 60) rata-rata pengeluaran rutin per bulan responden Restoran Marché. Berdasarkan rata-rata pengeluaran responden per bulan yang menunjukkan Status Sosial Ekonomi (SSE), terdapat 3 responden (3%) memiliki pengeluaran rutin per bulan \leq Rp 1.000.000,- (SSE C), sebanyak 14 responden (14%) memiliki pengeluaran antara Rp 1.000.001,- s/d Rp 2.500.000,- (SSE B2), sebanyak 35 responden (35%) memiliki pengeluaran antara Rp 2.500.001,- s/d Rp 3.500.000,- (SSE B1), sebanyak 23 responden (23%) memiliki pengeluaran antara Rp 3.500.001,- s/d Rp 5.000.000,- (SSE A2), dan sebanyak 25 responden (25%) memiliki pengeluaran \geq Rp 5.000.001,- (SSE A1).

Bila mengacu pada SSE yang dikemukakan AC Nielsen, mayoritas konsumen Restoran Marché berasal dari masyarakat dengan status sosial menengah keatas yaitu sebanyak 83 responden (83%) berasal dari SSE B1, SSE A2, dan SSE A1. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh AC Nielsen pada tahun 2005, bahwa mayoritas masyarakat yang mengunjungi kafe atau restoran di Jakarta adalah masyarakat dengan status sosial ekonomi AB. Hal ini dirasa wajar

karena kisaran harga untuk sekali makan di Restoran Marché adalah Rp 150.000,- s/d Rp 250.000,-.



Grafik 4.3 Rata-Rata Pengeluaran Responden

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

4.2.2 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel

Pembahasan statistik deskriptif per variabel akan dilakukan dengan analisa *mean* dan didukung oleh frekuensi sebaran jawaban responden. Seluruh hasil *mean* dan frekuensi sebaran jawaban responden yang ada dalam penjelasan dari setiap dimensi penelitian bersumber dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 17 *for Windows*.

4.2.2.1 Variabel *Servicescape*

Variabel *servicescape* memiliki 4 dimensi yaitu: (1) dimensi *ambient condition*, (2) tata letak ruang dan fungsinya, (3) tanda, simbol, dan artifak, (4) karyawan.

a. Dimensi *Ambient Condition*

Ambient condition merujuk pada karakteristik lingkungan yang berkaitan dengan panca indera. Secara tidak sadar, *ambient condition* masih dapat mempengaruhi emosional, persepsi dan bahkan sikap dan perilaku seseorang. *Ambient condition* menyusun ratusan elemen desain dan detail yang harus bekerja bersama-sama jika ingin menciptakan lingkungan jasa yang dikehendaki. Sub

dimensi dari *ambient condition* meliputi musik, warna, pencahayaan, aroma, suhu udara dan *noise* (kebisingan). Keenam sub dimensi tersebut kemudian dijabarkan ke dalam bentuk pernyataan persetujuan dan ketidaksetujuan responden dalam kesatuan dimensi *ambient condition*. Hasil data kuesioner tersebut dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

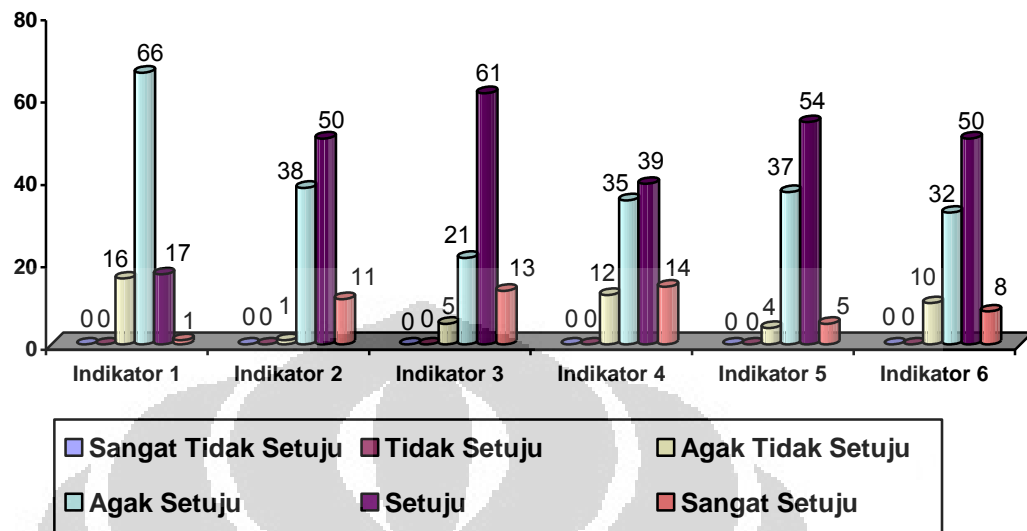
Tabel 4.4 Mean Indikator Dimensi *Ambient Condition*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Harmoni musik yang ada di Restoran Marché menyenangkan	4.03	Agak Tinggi
2.	Dominasi warna hijau dan kuning sesuai dengan tema Restoran Marché: <i>Fast, Fresh, & Healthy</i>	4.71	Tinggi
3.	Pencahayaan di Restoran Marché menciptakan suasana yang rileks	4.55	Tinggi
4.	Aroma makanan di Restoran Marché meningkatkan selera makan	4.82	Tinggi
5.	Suhu udara di Restoran Marché tidak pengap	4.60	Tinggi
6.	Anda tidak merasa terganggu dengan suara yang timbul dari alat-alat masak	4.56	Tinggi

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

Berdasarkan Tabel 4.4, indikator pertama pada dimensi *ambient condition* memiliki *mean* 4.03, indikator ke-2 memiliki *mean* 4.71, indikator ke-3 memiliki *mean* 4.55, indikator ke-4 memiliki *mean* 4.82, indikator ke-5 memiliki *mean* 4.60, dan indikator ke-6 memiliki *mean* 4.56. Dari data dapat diketahui bahwa keenam indikator pada dimensi *ambient condition* memiliki *mean* terkecil 4.03 dan *mean* terbesar 4.82. Dimana semua indikator berada pada rentang kategori tinggi (4.32 - 5.15), kecuali indikator pertama yang berada pada rentang kategori agak tinggi.

Grafik 4.4 Histogram Frekuensi Dimensi *Ambient Condition*



Grafik 4.4 Histogram Frekuensi Dimensi *Ambient Condition*

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

Nilai tertinggi berada pada indikator ke-4, yaitu “aroma makanan di Restoran Marché meningkatkan selera makan” dengan nilai *mean* sebesar 4.82, berada pada kategori tinggi dan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Rata-rata responden paling banyak menjawab setuju dengan pernyataan ini (Grafik 4.4). Aroma yang terdapat pada Restoran Marché berasal dari setiap kedai-kedai yang ada di restoran tersebut, sehingga aroma yang ditawarkan di setiap kedai akan berbeda-beda. Kedai *bakery* menawarkan harumnya aroma roti dan kue yang sedang dipanggang, kedai pasta dengan bumbu *bolognese* yang khas, kedai *homemade drink* dengan aroma buah-buahan, kedai *roasted chicken* dengan aroma ayam yang sedang dipanggang, dan aroma-aroma lainnya di setiap kedai. Berdasarkan jawaban responden, dapat dilihat bahwa responden memiliki kecenderungan persetujuan yang tinggi mengenai aroma makanan yang timbul dari setiap kedai di dalam Restoran Marché meningkatkan selera makan mereka. Kesetujuan responden yang tinggi mengenai indikator ini sejalan dengan pernyataan Bone dan Ellen (1999), yang mengemukakan bahwa aroma dapat mempengaruhi konsumen akan lebih menghabiskan banyak waktunya di dalam sebuah restoran. Aroma yang ditimbulkan dari kedai-kedai di dalam Restoran

Marché membuat konsumen betah berada di dalamnya sehingga meningkatkan selera makan mereka untuk mencoba makanan-makanan yang ditawarkan.

Indikator dengan nilai tertinggi kedua adalah indikator ke-2, yaitu "Dominasi warna hijau dan kuning sesuai dengan tema Restoran Marché: *Fast, Fresh, & Healthy*" dengan nilai *mean* sebesar 4.71 dimana berada pada kategori tinggi dengan sebaran jawaban responden yang mengarah pada jawaban setuju. Warna merupakan komponen visual yang kuat dari lingkungan fisik, terutama dalam penggunaan interior (Eiseman, 1998; Lin, 2004). Pemilihan dominasi warna hijau dan kuning yang digunakan oleh Restoran Marché disesuaikan dengan tema Restoran Marché, yaitu: *Fast, Fresh, & Healthy*. Hal itu sejalan dengan pendapat J.A. Bellizzi, et al. (1983) dalam Lovelock, et al. (2009) yang mengungkapkan bahwa warna hijau memberikan respon natural, sehat, dan segar, sedangkan warna kuning memberikan respon optimisme, kejernihan, dan kecerdasan. Sebanyak 50 responden yang menjawab setuju (Grafik 4.4, hal. 62), menggambarkan bahwa pemilihan warna hijau dan kuning yang digunakan oleh Restoran Marché untuk memperkuat tema *Fast, Fresh, & Healthy* adalah tepat, karena konsumen menangkap maksud dari warna hijau dan kuning yang digunakan Restoran Marché.

Indikator dengan nilai tertinggi ketiga adalah indikator "Suhu udara di Restoran Marché tidak pengap" dengan nilai *mean* 4.60 yang berada pada kategori tinggi dengan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Indikator ini menjelaskan penilaian responden mengenai kondisi udara di dalam Restoran Marché. Bell dan Baron (1977) berpendapat bahwa temperatur rendah berkaitan dengan perasaan negatif. Baik panas ataupun dingin merupakan rangsangan yang kuat, dibandingkan dengan suhu udara yang dianggap nyaman. Sebanyak 54 responden (Grafik 4.4, hal. 62) setuju dengan udara Restoran Marché yang tidak pengap. Konsep *open kitchen* yang diterapkan di setiap kedai-kedainya membuat restoran ini perlu memperhatikan suhu udara di dalamnya sehingga pengunjung tetap nyaman dan tidak merasa pengap, apalagi ketika restoran tersebut sedang penuh pengunjung. Oleh karena itu, Restoran Marché berusaha untuk memberikan suhu yang nyaman dengan pemasangan temperatur udara dengan suhu ideal yaitu sekitar 16⁰C - 18⁰C.

Indikator “Anda tidak merasa terganggu dengan suara yang timbul dari alat-alat masak” merupakan indikator dengan nilai tertinggi keempat yang memiliki nilai *mean* 4.56, berada pada kategori tinggi dan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Indikator ini merupakan sub dimensi kebisingan (*noise*), yang ditimbulkan dari suara non-musik yang dapat mengusik kenyamanan responden atau tidak. Dari penelitian yang ada menunjukkan jika ada suara yang berlebihan yang didengar oleh konsumen maka mereka akan menghabiskan waktu yang lebih sedikit di lingkungan jasa (Bitner, 1992; Wakefield & Blodgett, 1996). Restoran Marché yang mengusung ide *open kitchen* seperti yang telah disebutkan sebelumnya, mengakibatkan timbulnya suara dari alat-alat masak yang dapat didengar oleh konsumen. Namun, jawaban responden menunjukkan bahwa konsumen tidak merasa terganggu oleh suara yang timbul dari alat-alat masak tersebut.

Indikator “Pencahayaannya di Restoran Marché menciptakan suasana yang rileks” memiliki nilai *mean* 4.55 berada pada kategori tinggi dengan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Indikator ini menggambarkan penilaian responden terhadap pencahayaan yang ada di Restoran Marché. Kurtich & Eakin (1993) mengemukakan bahwa pencahayaan dalam suatu lingkungan secara langsung akan mempengaruhi persepsi individu terhadap kualitas ruangan dan juga aspek emosional seseorang. Sinar lampu pada Restoran Marché dibuat tidak terlalu terang. Pencahayaan disesuaikan dengan konsep pasar di pedesaan yang ingin dibangun oleh Restoran Marché sehingga membuat konsumen rileks ketika memilih dan menentukan makanan yang mereka inginkan pada setiap kedai-kedai yang ada serta ketika menikmati makanan tersebut.

Dalam lingkungan jasa, musik dapat menjadi pengaruh yang kuat terhadap persepsi dan perilaku konsumen (Lovelock, 2007). Maka dalam indikator ini akan dijelaskan mengenai penilaian konsumen terhadap musik yang diperdengarkan di Restoran Marché. Indikator “Harmoni musik yang ada di Restoran Marché menyenangkan” memiliki nilai *mean* terendah pada dimensi ini, yaitu 4.03. Indikator ini berada pada kategori agak tinggi dengan 66 responden (Grafik 4.4, hal. 62) menjawab agak setuju. Artinya, harmoni musik yang diperdengarkan di Restoran Marché cukup menyenangkan. Harmoni musik yang diperdengarkan

oleh Restoran Marché berasal dari kompilasi lagu-lagu dengan jenis musik *pop* dan *jazz*. Sejalan dengan observasi di lapangan, penilaian responden yang mayoritas menjawab agak setuju bisa dikarenakan volume lagu yang ditimbulkan tidak terlalu terdengar ketika restoran ini padat dengan pengunjung, dan terkadang terjadi pengulangan pada lagu yang sama sehingga membuat konsumen agak sedikit bosan mendengarnya.

b. Dimensi Tata Letak Ruang dan Fungsinya

Tata letak ruang mengacu pada cara dimana objek seperti mesin, peralatan dan perabot diatur dalam lingkungan jasa (Bitner, 1992). Tata letak yang menarik dan efektif dapat memfasilitasi pemenuhan kebutuhan hedonis atau kesenangan konsumen (Wakefield dan Blodgett, 1996). Sedangkan fungsi merupakan kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen. Berdasarkan Tabel 4.5 di bawah ini, indikator pertama pada dimensi tata letak ruang dan fungsinya memiliki *mean* 4.88, indikator ke-2 memiliki *mean* 4.89, indikator ke-3 memiliki *mean* 4.97. Dari data dapat diketahui bahwa ketiga indikator pada dimensi tata letak ruang dan fungsinya berada pada rentang kategori tinggi (4.32 - 5.15).

Tabel 4.5 Mean Indikator Dimensi Tata Letak Ruang dan Fungsinya

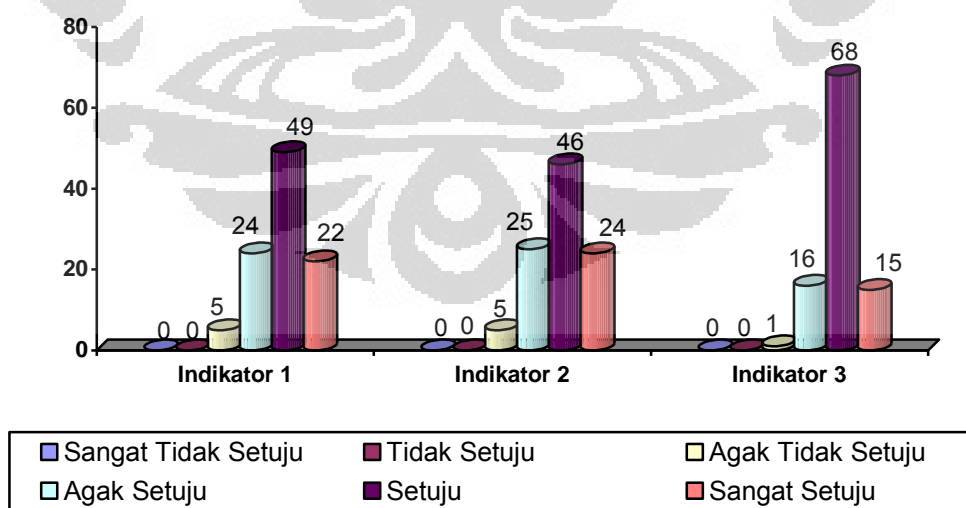
No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Tata letak interior sudah sesuai pada tempatnya	4.88	Tinggi
2.	Tata letak kedai-kedai makanan mudah dijangkau	4.89	Tinggi
3.	Peralatan makan berfungsi dengan baik	4.97	Tinggi

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

Indikator “Peralatan makanan berfungsi dengan baik” memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu 4.97, berada pada kategori tinggi dengan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Indikator ini menjelaskan tentang penilaian responden terhadap kemampuan benda-benda, seperti mesin, perlengkapan dan perabotan, untuk memfasilitasi pencapaian tujuan pelanggan (Bitner, 1992). Berdasarkan nilai tersebut, dapat dikatakan bahwa peralatan makan dan minum yang

disediakan oleh Restoran Marché dinilai berfungsi dengan baik dalam menunjang konsumen ketika menikmati hidangan makanan yang ada.

Kesetujuan responden terhadap penataan tata letak di Restoran Marché dikategorikan tinggi. Dapat dilihat dari indikator “Tata letak interior sudah sesuai pada tempatnya” dengan *mean* 4.88 dan indikator “Tata letak kedai-kedai makanan mudah dijangkau” dengan *mean* 4.89. Bitner (1992) mengemukakan bahwa penempatan perabotan yang baik dapat menimbulkan perasaan nyaman, menegaskan ruang gerak, berfungsi sebagai pembatas, dan mengkomunikasikan batasan-batasan yang ada. Dari rata-rata jawaban responden terhadap kedua indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa Restoran Marché telah mengatur tata letak interior dan kedai-kedai makanan dengan baik sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan. Penyusunan meja dan kursi, hiasan-hiasan seperti lukisan, patung, buah-buahan dan hiasan lainnya telah ditata dengan baik sehingga tidak terkesan sempit dan menumpuk. Kedai-kedai makanan yang mudah dijangkau membuat konsumen dapat dengan leluasa bergerak mencari dan menentukan pilihan makanan yang diinginkan. Tata letak suatu ruangan dapat memiliki dampak langsung pada persepsi kualitas pelanggan dan tingkat kegembiraan pelanggan (Wakefield & Blodgett, 1994).



Grafik 4.5 Histogram Frekuensi Dimensi Tata Letak Ruang dan Fungsinya

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

c. Dimensi Tanda, Simbol, dan Artifak

Tanda, simbol dan artifak dikomunikasikan secara eksplisit dan implisit oleh perusahaan untuk para konsumennya (Liu, 2008). Menurut Lovelock (2007) tanda, simbol, dan artifak berfungsi untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu konsumen menemukan jalan, dan mengkomunikasikan naskah jasa. Dimensi ini memiliki 3 sub dimensi, yaitu: tanda, artifak, dan estetika fasilitas. Lima indikator dari keseluruhan dimensi ini memiliki nilai *mean* dengan kategori tinggi dan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan.

Tabel 4.6 Mean Indikator Dimensi Tanda, Simbol, dan Artifak

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Papan nama Restoran Marché terlihat jelas di depan restoran	5.07	Tinggi
2.	Maskot kerbau hijau Restoran Marché terlihat jelas di depan restoran	4.86	Tinggi
3.	Tanda petunjuk menu terlihat jelas di dalam restoran	4.95	Tinggi
4.	Hiasan-hiasan pada Restoran Marché sudah mewakili tema Restoran Marché : <i>Fast, Fresh, & Healthy</i>	4.76	Tinggi
5.	Dekorasi ruangan mendukung suasana Pasar Eropa yang ingin dibangun oleh Restoran Marché	4.82	Tinggi

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

Indikator “Papan nama Restoran Marché terlihat jelas di depan restoran” merupakan indikator yang memiliki nilai *mean* tertinggi pada dimensi ini, yaitu sebesar 5.07 dengan kategori tinggi dan sebaran jawaban menuju ke persetujuan. Sebanyak 39 responden (Grafik 4.6, hal. 70) menjawab sangat setuju pada indikator ini. Indikator ini mewakili dimensi tanda yang menjelaskan tentang penilaian responden terhadap tanda-tanda atau simbol yang ada di Restoran Marché dan kemampuan tanda-tanda tersebut untuk memberikan informasi dan arahan kepada responden. Hal ini sesuai dengan keadaan yang akan ditemui ketika berada di pintu masuk Restoran Marché. Papan nama Restoran Marché terpampang tepat di atas pintu masuk dengan tulisan Marché yang berwarna hijau.

Konsumen juga sudah dapat melihat papan nama Restoran Marché ketika menaiki eskalator yang berada persis di depan restoran tersebut.

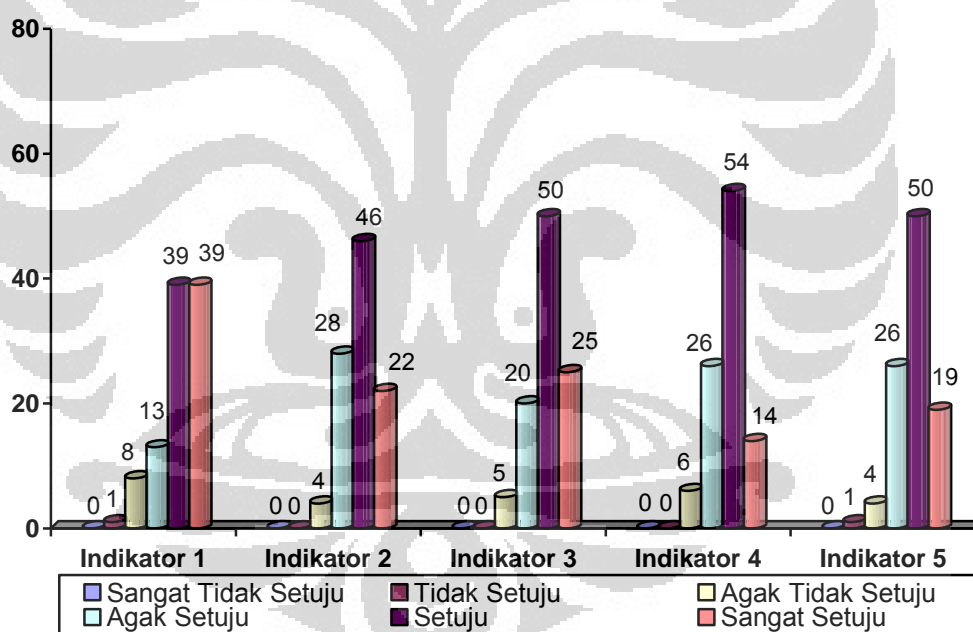
Selanjutnya, indikator “Tanda petunjuk menu terlihat jelas di dalam restoran” memiliki nilai *mean* tertinggi kedua yaitu sebesar 4.95. Indikator ini memiliki kategori tinggi dengan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Konsep penyajian makanan Restoran Marché yang disesuaikan dengan nuansa pasar tradisional Eropa dimana konsumen diberi kebebasan untuk berkeliling di antara kedai-kedai makanan dan memilih sendiri bahan makanan yang diinginkan, menjadikan keberadaan tanda petunjuk menu di setiap kedai sangat penting. Keberadaan petunjuk menu yang ada di Restoran Marché bukan hanya sekedar nama makanan dan daftar harganya, namun terpampang juga sebuah penjelasan yang singkat dan padat tentang beberapa menu makanan yang mungkin agak sedikit asing di mata konsumen. Selain itu, terdapat juga penjelasan penggunaan bahan baku makanan, darimana bahan baku tersebut berasal serta kandungan dari bahan baku tersebut. Hal ini sangat memudahkan konsumen ketika sedang berkeliling memilih hidangan yang diinginkan sehingga konsumen tidak perlu selalu menanyakan setiap menu yang ada kepada karyawan. Hal ini sesuai dengan jawaban responden yang rata-rata cenderung menjawab setuju pada indikator ini. Maka dapat disimpulkan bahwa tanda petunjuk menu terlihat jelas dan memiliki makna yang cukup membantu konsumen untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Indikator “Maskot kerbau hijau Restoran Marché terlihat jelas di depan restoran” memiliki nilai *mean* 4.86 dengan kategori tinggi dan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Dua kerbau hijau besar yang diletakkan di sisi sebelah kiri pintu masuk merupakan maskot bagi Restoran Marché, selain itu kerbau ini juga merupakan artifak yang memberikan isyarat implisit kepada konsumen bahwa Restoran Marché ingin menonjolkan nuansa pasar tradisional Eropa dengan juga menghadirkan nuansa peternakan di dalamnya. Lalu badan kerbau yang bertuliskan *Fresh - Healthy* menggambarkan secara simbolis tema dari Restoran Marché itu sendiri. Artinya, keberadaan maskot kerbau hijau yang terletak di depan Restoran Marché dimengerti dengan baik oleh konsumen sebagai makna simbolis dari Restoran Marché.

Indikator “Dekorasi ruangan mendukung suasana pasar Eropa yang ingin dibangun oleh Restoran Marché” memiliki nilai *mean* sebesar 4.82 dengan kategori tinggi dan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Indikator ini mewakili sub dimensi estetika fasilitas dimana dapat memberikan isyarat implisit. Fasilitas estetika mengacu pada fungsi dari desain arsitektur, desain interior dan dekorasi, yang semuanya berkontribusi terhadap daya tarik lingkungan fisik (Wakefield & Blodgett, 1996). Sub dimensi estetika fasilitas menjelaskan tentang penilaian responden terhadap dekorasi ruangan dan desain furnitur Restoran Marché yang mendukung suasana pasar Eropa. Dekorasi di setiap kedai-kedai dipenuhi dengan bahan-bahan makanan yang akan diolah, seperti sayur-sayuran, buah-buahan, pasta, tepung, *seafood*, ayam, sosis, dan lain sebagainya. Bahan-bahan makanan tersebut ditata di atas gentong-gentong kayu dan keranjang kayu seolah-olah sedang dipajang untuk dijual. Hal ini disesuaikan dengan konsep pasar tradisional yang ingin ditunjukkan oleh Restoran Marché. Unsur tradisional ditambahkan dengan mendesain meja dan bangku dari bahan dasar kayu dan sebagian bangku didesain menyerupai batang pohon besar. Selain itu, nuansa peternakan juga berusaha ditonjolkan untuk mendukung konsep tradisional Eropa. Beberapa hiasan seperti jerami, gentong-gentong kayu ukuran kecil dan sedang, keranjang rotan, boneka-boneka yang menggambarkan orang yang sedang beraktivitas di dalam sebuah pasar, serta beberapa gondola yang didesain untuk dapat digunakan makan di dalamnya sangat mendukung konsep tradisional Eropa yang ingin diusung Restoran Marché. Melihat jawaban responden yang berada pada tingkat kesetujuan yang tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa dekorasi ruangan yang dibuat oleh Restoran Marché mendukung konsep suasana pasar Eropa yang ingin dibangun olehnya. Selain itu, responden juga mengerti dan menerima pesan dari konsep yang ingin disampaikan oleh Restoran Marché bahwa estetika fasilitas Restoran Marché memang sejalan dengan konsepnya.

Indikator “Hiasan-hiasan pada Restoran Marché sudah mewakili tema Restoran Marché: *Fast, Fresh, & Healthy*” memiliki nilai *mean* sebesar 4.76 dengan kategori tinggi dan sebaran jawaban menuju persetujuan. Indikator ini mewakili sub dimensi artifak. Artifak berfungsi untuk mengkomunikasikan pesan simbolik dan menciptakan kesan estetika secara keseluruhan (Bitner, 1992). Hasil

temuan di lapangan akan memberikan penjelasan mengenai penilaian responden terhadap kemampuan artifak yang terdapat pada Restoran Marché untuk mendukung dan menciptakan kesan *Fast, Fresh, & Healthy*. Restoran Marché merancang lingkungan fisiknya dengan berbagai hiasan-hiasan untuk mendukung tema *Fast, Fresh, & Healthy*. Hiasan bahan-bahan makanan yang akan diolah seperti yang telah disebutkan di atas menggambarkan bahwa konsumen dapat langsung memilih bahan-bahan makanan yang diinginkan dan langsung menggunakan bahan-bahan yang *fresh* dan *healthy* untuk setiap hidangan makanannya. Melalui sebaran jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju, maka dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen Restoran Marché akan kemampuan artifak pada Restoran Marché untuk mendukung tema *Fast, Fresh, & Healthy* telah berhasil dan diapresiasi dengan baik oleh konsumennya.



Grafik 4.6 Histogram Frekuensi Dimensi Tanda, Simbol, dan Artifak

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

d. Dimensi Karyawan

Dimensi karyawan terkait dengan penilaian responden terhadap penampilan karyawan Restoran Marché. Penilaian untuk dimensi ini akan diukur melalui 3

indikator, yaitu penampilan karyawan rapi, seragam yang digunakan karyawan unik, dan jumlah karyawan cukup untuk melayani konsumen. Rata-rata jawaban responden dapat terlihat dalam Tabel 4.7.

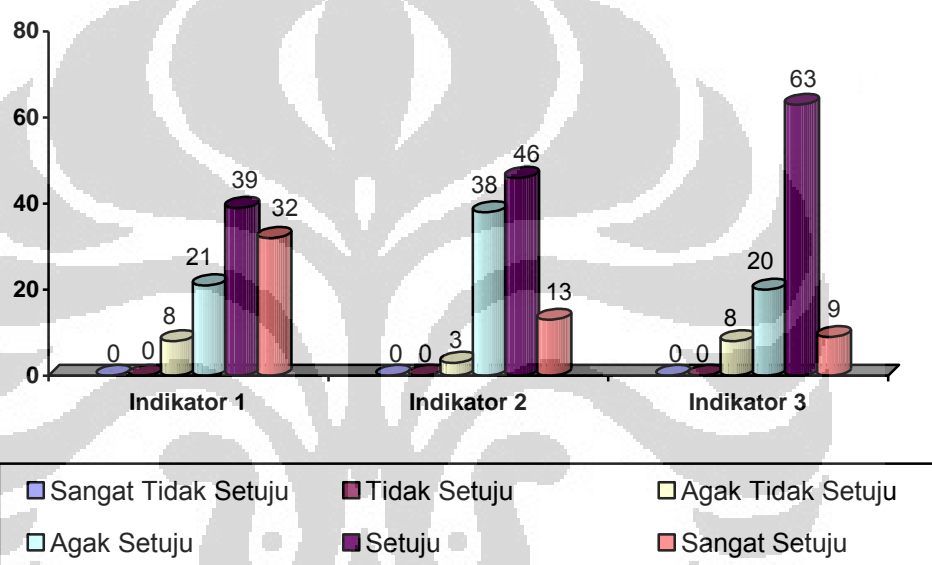
Tabel 4.7 Mean Indikator Dimensi Karyawan

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Penampilan karyawan rapi	4.95	Tinggi
2.	Seragam yang digunakan karyawan unik	4.69	Tinggi
3.	Jumlah karyawan cukup untuk melayani konsumen	4.73	Tinggi

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

Pada Tabel 4.7 dapat terlihat bahwa 3 indikator pada dimensi karyawan memiliki nilai rata-rata dengan kategori tinggi. Nilai *mean* untuk indikator pertama “Penampilan karyawan rapi” sebesar 4.95 dan indikator ke-2 sebesar 4.69. Artinya, responden menilai bahwa penampilan karyawan Restoran Marché rapi dan seragam yang digunakan unik. Seragam yang digunakan oleh karyawan Restoran Marché adalah kemeja, celana panjang, celemek hijau, dan topi. Seragam tersebut terkesan sederhana dan seolah-olah menggambarkan mereka adalah penjual makanan di sebuah pasar bukan seperti pelayan restoran. Beberapa karyawan juga ada yang mengenakan pakaian koki berwarna putih, lalu beberapa karyawan wanita yang berada di depan restoran mengenakan pakaian gaya Eropa klasik dengan rok berenda, kemeja putih, dan topi suster kecil di kepalanya. Tingginya nilai rata-rata dalam kedua indikator ini menunjukkan adanya penilaian yang baik dari responden terhadap penampilan fisik dari karyawan Restoran Marché. Banyak konsumen yang mengambil keputusan pembelian berdasarkan kesan pertama mereka. Jika karyawan tidak memiliki keterampilan estetika yang baik (tidak terlihat rapi, bersih, dan profesional), maka para konsumen akan memilih untuk pindah ke tempat lain. Perlu diingat bahwa kesan pertama didapat melalui penampilan. Sejalan dengan yang dikatakan oleh Solomon (2004), bahwa penampilan fisik dari karyawan sangat penting karena dapat digunakan untuk mengkomunikasikan citra kepada konsumen.

Indikator ke-3 memiliki nilai *mean* 4.73, yaitu indikator “Jumlah karyawan cukup untuk melayani konsumen”. Melihat 63 responden yang menjawab setuju (Grafik 4.7) dengan pernyataan ini, maka dapat disimpulkan bahwa responden mengapresiasi dengan baik jumlah karyawan yang cukup dalam melayani mereka. Kenyataan di lapangan pun menunjukkan bahwa karyawan yang ada di dalam Restoran Marché cukup banyak untuk melayani konsumen, walaupun restoran tersebut dalam keadaan sangat ramai.



Grafik 4.7 Histogram Frekuensi Dimensi Karyawan

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

e. Nilai Rata-Rata Variabel *Servicescape*

Penilaian responden terhadap variabel *servicescape* pada penelitian ini dapat dilihat melalui Tabel 4.8 (hal. 73), terlihat bahwa nilai *mean* tertinggi dari variabel *servicescape* berada pada dimensi tanda, simbol, dan artifak dengan indikator mengenai “papan nama Restoran Marché terlihat jelas di Restoran Marché” yang memiliki nilai *mean* sebesar 5.07 dan berada pada kategori tinggi. Penilaian responden yang tinggi terhadap indikator ini mengindikasikan bahwa responden melihat jelas keberadaan papan nama Restoran Marché yang merupakan sinyal

eksplisit pelabelan nama perusahaan di depan restoran tersebut. Hal ini menjadi keuntungan bagi Restoran Marché karena keberadaan papan nama restorannya dapat dilihat dengan jelas sehingga konsumen baru atau yang sudah pernah berkunjung dapat mengetahui dengan jelas dimana keberadaan Restoran Marché.

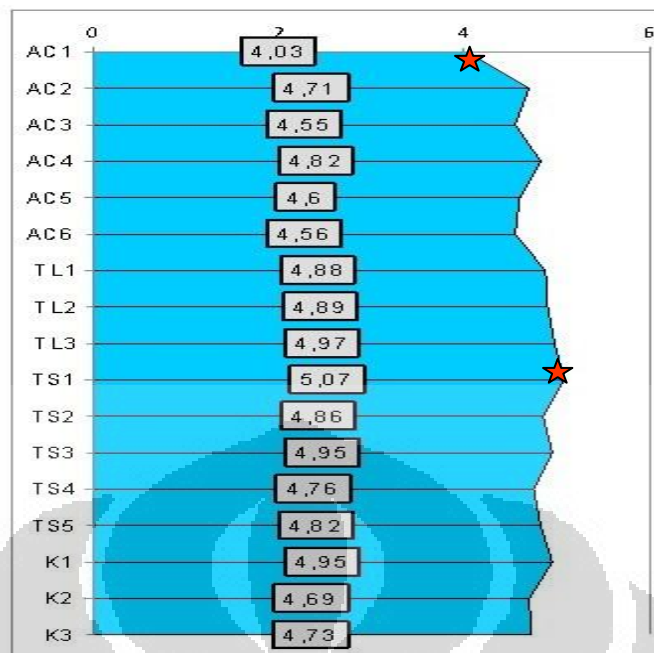
Tabel 4.8 Frekuensi, Mean, Modus Variabel Servicescape

No	Indikator	1	2	3	4	5	6	Mean	Modus
Dimensi Ambient Condition									
1	Harmoni musik yang ada di Restoran Marché menyenangkan.	0	0	16	66	17	1	4.03	4
2	Dominasi warna hijau dan kuning sesuai dengan tema Restoran Marché: <i>Fast, Fresh, & Healthy</i> .	0	0	1	38	50	11	4.71	5
3	Pencahayaan di Restoran Marché menciptakan suasana yang rileks.	0	0	5	21	61	13	4.55	5
4	Aroma makanan di Restoran Marché meningkatkan selera makan.	0	0	12	35	39	14	4.82	5
5	Suhu udara di Restoran Marché tidak pengap.	0	0	4	37	54	5	4.60	5
6	Anda tidak merasa terganggu dengan suara yang timbul dari alat-alat masak.	0	0	10	32	50	8	4.56	5
Dimensi Tata Letak Ruang dan Fungsinya									
7	Tata letak interior sudah sesuai pada tempatnya.	0	0	5	24	49	22	4.88	5
8	Tata letak kedai-kedai makanan mudah dijangkau.	0	0	5	25	46	24	4.89	5
9	Peralatan makan berfungsi dengan baik.	0	0	1	16	68	15	4.97	5
Dimensi Tanda, Simbol, dan Artifak									
10	Papan nama Restoran Marché terlihat jelas di depan restoran.	0	1	8	13	38	39	5.07	6
11	Maskot kerbau hijau Restoran Marché terlihat jelas di depan restoran.	0	0	4	28	46	22	4.86	5
12	Tanda petunjuk menu terlihat jelas di dalam restoran.	0	0	5	20	50	25	4.95	5
13	Hiasan-hiasan pada Restoran Marché sudah mewakili tema Restoran Marché: <i>Fast, Fresh, & Healthy</i> .	0	0	6	26	54	14	4.76	5
14	Dekorasi ruangan mendukung suasana Pasar Eropa yang ingin dibangun oleh Restoran Marché.	0	1	4	26	50	19	4.82	5
Dimensi Karyawan									
15	Penampilan karyawan rapi.	0	0	8	21	39	32	4.95	5
16	Seragam yang digunakan karyawan unik.	0	0	3	38	46	13	4.69	5
17	Jumlah karyawan cukup untuk melayani konsumen.	0	0	8	20	63	9	4.73	5

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

Mean tertinggi selanjutnya terdapat pada dimensi tata letak ruang dan fungsinya, yaitu indikator mengenai “peralatan makan berfungsi dengan baik” dan indikator pada dimensi tanda, simbol, dan artifak, mengenai “tanda petunjuk menu terlihat jelas di dalam restoran” dimana masing-masing memiliki nilai *mean* sebesar 4.97 dan 4.95 yang berada pada kategori tinggi. Tata letak merupakan cara mengatur peralatan mesin, perlengkapan dan perabotan. Sedangkan fungsi merupakan kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen. Ryu & Jang (2008) mengemukakan bahwa peralatan makan termasuk ke dalam kategori peralatan yang menunjang dalam pencapaian tujuan konsumen. Indikator peralatan makan yang memiliki nilai *mean* tertinggi kedua mengindikasikan bahwa peralatan makan yang ada di Restoran Marché telah memfasilitasi konsumen dengan baik untuk menikmati hidangan. Selanjutnya, indikator tanda petunjuk menu di dalam restoran yang merupakan sinyal eksplisit sebagai informasi menu makanan bagi pengunjung memiliki nilai *mean* tertinggi ketiga. Menurut Lovelock (2007) tanda, simbol, dan artifak berfungsi untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu konsumen menemukan jalan dan mengkomunikasikan naskah jasa. Hal ini menunjukkan kesetujuan responden yang tinggi bahwa keberadaan tanda petunjuk menu di dalam restoran membantu responden dalam menentukan pilihan makanannya.

Namun, dalam penilaian rata-rata pada variabel *servicescape* terdapat 1 indikator yang memiliki rata-rata jawaban responden dengan kategori agak tinggi, yaitu indikator pada dimensi *ambient condition* mengenai “harmoni musik yang ada di Restoran Marché menyenangkan”, dan merupakan indikator dengan nilai *mean* terendah. Indikator ini menunjukkan kesetujuan responden yang agak tinggi. Beberapa faktor seperti volume yang tidak terlalu terdengar ketika restoran ramai pengunjung dan lagu yang sering diputar berulang diindikasikan sebagai penyebab sebaran jawaban responden mengarah ke agak setuju. Meskipun responden hanya menjawab dengan tingkat kesetujuan yang tidak terlalu tinggi, tetapi responden tetap menilai bahwa harmoni musik yang diperdengarkan di Restoran Marché cukup menyenangkan.



Grafik 4.8 Mean Variabel Servicescape

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

4.2.2.2 Variabel Word of Mouth (WOM)

Variabel WOM terdiri atas 4 dimensi, yaitu dimensi *talkers*, *topics*, *volume*, dan *dispersion* yang akan dianalisis melalui nilai *mean* masing-masing indikator per dimensi.

a. Dimensi *Talkers*

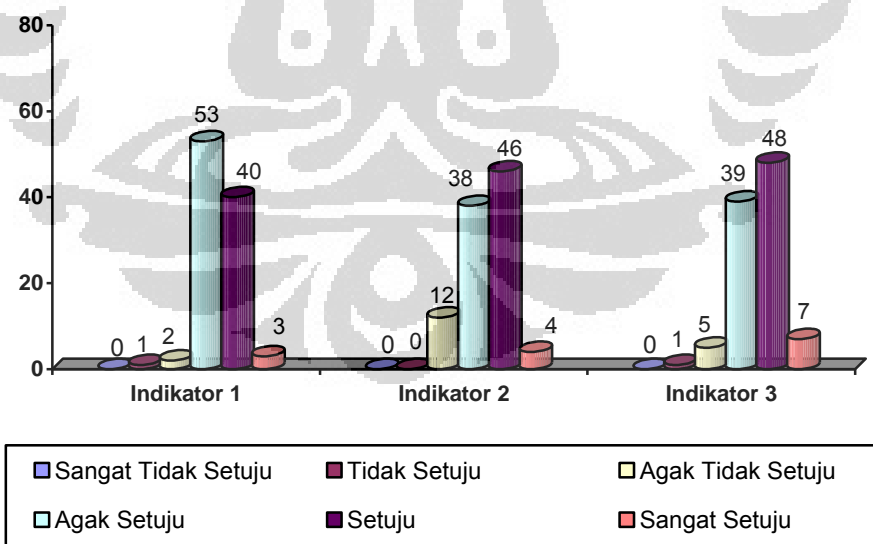
Tabel 4.9 Mean Indikator Dimensi *Talkers*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Anda senang berbicara tentang Restoran Marché	4.41	Tinggi
2.	Anda senang berbagi pengalaman tentang Restoran Marché	4.42	Tinggi
3.	Anda senang merekomendasikan Restoran Marché	4.55	Tinggi

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

Sernovitz (2006) mengemukakan bahwa *talkers* adalah konsumen yang telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang telah diberikan. *Talkers* berbicara karena mereka merasa senang berbagi cerita atau pengalaman kepada orang lain di sekitar mereka. Dimensi ini terdiri dari 3 indikator yang menggambarkan bagaimana responden dengan senang hati membicarakan Restoran Marché sesuai dengan pengalaman mereka.

Tabel 4.9 (hal. 75) menunjukkan bahwa ketiga indikator pada dimensi *talkers* memiliki nilai *mean* dengan kategori tinggi. Sebaran jawaban yang dihasilkan mengarah pada jawaban persetujuan. Sudah menjadi sebuah keharusan bagi suatu perusahaan untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik dan memiliki perbedaan sehingga produk atau jasanya dapat menjadi bahan pembicaraan (Sernovitz, 2006). Ketika konsumen menyukai suatu produk atau jasa yang diberikan, maka dengan senang hati mereka akan membagi pengalamannya kepada orang di sekitarnya. Sejalan dengan jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju dan agak setuju, artinya responden mengapresiasi Restoran Marché dengan baik sehingga mereka senang untuk berbicara, berbagi pengalaman, dan merekomendasikan Restoran Marché.



Grafik 4.9 Histogram Frekuensi Dimensi *Talkers*

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

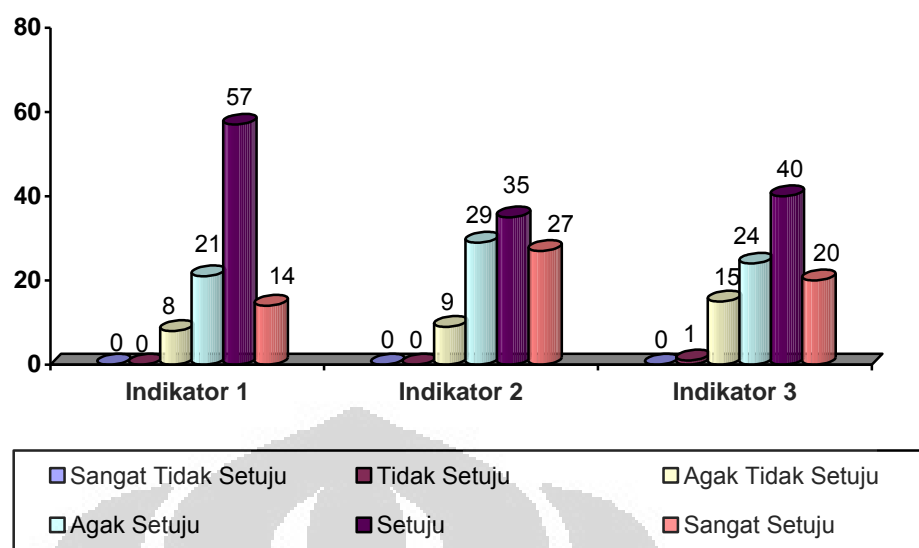
b. Dimensi *Topics*

Tabel 4.10 Mean Indikator Dimensi *Topics*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Membicarakan desain interior yang unik dari Restoran Marché	4.77	Tinggi
2.	Membicarakan suasana yang unik dari Restoran Marché	4.80	Tinggi
3.	Membicarakan cara memesan makanan yang unik dari Restoran Marché	4.63	Tinggi

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

WOM terbentuk karena adanya suatu pesan atau perihal yang membuat orang berbicara mengenai suatu produk atau jasa. Membangun sebuah *packaging* lingkungan fisik (*servicescape*) dengan tema tertentu merupakan salah satu strategi yang bisa menghasilkan bahan pembicaraan yang menarik. Restoran Marché yang menata lingkungan fisiknya dengan unik membuat mereka menjadi bahan pembicaraan. Dimensi *topics* terkait dengan penilaian responden terhadap lingkungan fisik Restoran Marché yang unik sehingga membuat mereka melakukan atau menciptakan sebuah pembicaraan (WOM). Hal ini dapat dilihat dari data yang dihasilkan pada Tabel 4.10, bahwa ketiga indikator dari dimensi *topics* memiliki nilai *mean* dengan kategori tinggi, juga pada Grafik 4.10 (hal.78) yang menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju. Artinya, responden setuju bahwa lingkungan fisik yang unik dari Restoran Marché merupakan topik yang menarik untuk mereka bicarakan. Sejalan dengan yang diungkapkan Sernovitz (2006) bahwa alasan konsumen membicarakan suatu produk atau jasa karena mereka senang dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan.



Grafik 4.10 Histogram Frekuensi Dimensi *Topics*

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

c. Dimensi *Volume*

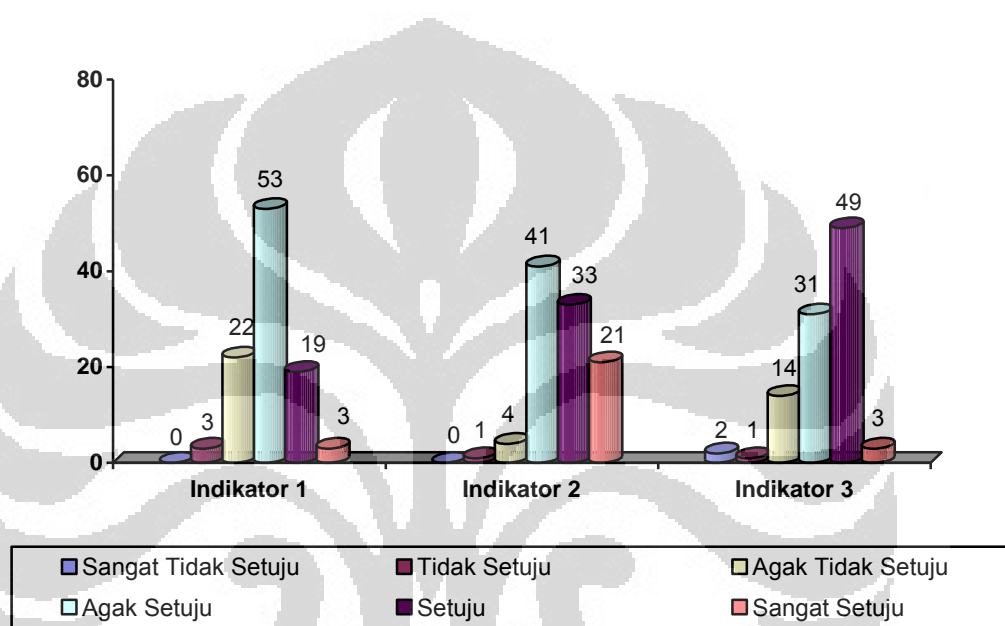
Pada dimensi ini dapat dianalogikan sebagai frekuensi, yakni seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan. Semakin banyak percakapan terjadi tentunya akan semakin banyak orang yang mengetahui tentang Restoran Marché. Rata-rata jawaban responden pada dimensi ini dapat terlihat dalam Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Mean Indikator Dimensi *Volume*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Sering menyebutkan nama Restoran Marché ketika merekomendasikan nama tempat makan	3.97	Agak Tinggi
2.	Sering merekomendasikan Restoran Marché karena tempatnya yang unik	4.68	Tinggi
3.	Sering melakukan diskusi tentang keunikan Restoran Marché	4.33	Tinggi

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

Pada Tabel 4.11 (hal. 78) dapat dilihat bahwa indikator pertama dalam dimensi ini “Sering menyebutkan nama Restoran Marché ketika merekomendasikan nama tempat makan” memiliki nilai *mean* 3.97 dan berada pada kategori agak tinggi. Namun, indikator ke-2 “Sering merekomendasikan Restoran Marché karena tempatnya yang unik” dan indikator ke-3 “Sering melakukan diskusi tentang keunikan Restoran Marché” berada pada kategori tinggi dengan masing-masing nilai *mean* 4.68 dan 4.33.



Grafik 4.11 Histogram Frekuensi Dimensi *Volume*

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

Restoran yang tergolong ke dalam *personal experience product* (Rosen, 2004), membuat orang mudah sekali untuk membicarakannya, dikarenakan orang-orang dapat melihat dan merasakan sendiri bentuk fisik dari restoran tersebut, baik dari sisi dekorasinya, penyajian makanannya, dan lain-lain. Keunikan lingkungan fisik yang dimiliki Restoran Marché membuat restoran ini sering dijadikan sebuah pembicaraan dan rekomendasi orang-orang. Namun, jika dilihat pada indikator pertama yang mayoritas responden menjawab agak setuju dan 3 responden menjawab tidak setuju (Grafik 4.11), menandakan bahwa terdapat faktor diluar keunikan Restoran Marché yang membuat Restoran ini tidak dijadikan rekomendasi. Faktor harga dan rasa makanan yang ditawarkan bisa merupakan

penyebab orang tidak merekomendasikan suatu restoran. Harga yang ditawarkan Restoran Marché memang terbilang cukup mahal dan berdasarkan hasil turun lapangan ketika menanyakan soal rasa makanan kepada responden, beberapa responden berpendapat bahwa sebenarnya rasa makanan di Restoran Marché tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan.

d. Dimensi *Dispersion*

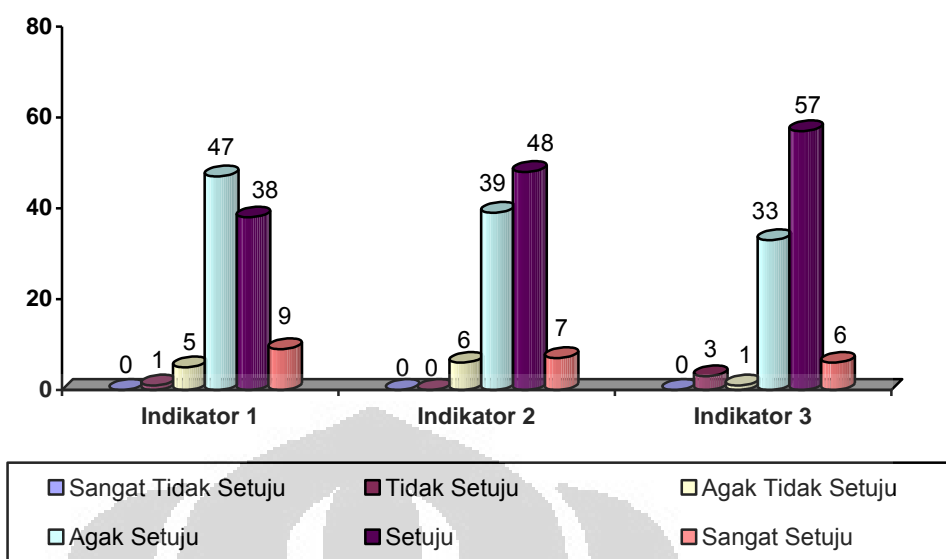
Dimensi *dispersion* mengukur penyebaran pada komunitas sejenis saja atau sudah mencapai diluar komunitas sejenis, karena WOM yang kurang menyebar akan lebih sedikit dampaknya jika dibandingkan dengan WOM yang tersebar luas.

Tabel 4.12 Mean Indikator Dimensi *Dispersion*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Membicarakan Restoran Marché kepada teman	4.49	Tinggi
2.	Membicarakan Restoran Marché kepada orang yang sudah pernah berkunjung ke Restoran Marché	4.56	Tinggi
3.	Membicarakan Restoran Marché kepada orang yang belum pernah berkunjung ke Restoran Marché	4.62	Tinggi

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

Dapat dilihat melalui Tabel 4.12 bahwa nilai *mean* dari ketiga indikator pada dimensi *dispersion* memiliki kategori tinggi. Indikator “Membicarakan Restoran Marché kepada teman” memiliki nilai *mean* 4.49, indikator “Membicarakan Restoran Marché kepada orang yang sudah pernah berkunjung ke Restoran Marché” memiliki nilai *mean* 4.56, dan indikator “Membicarakan Restoran Marché kepada orang yang belum pernah berkunjung ke Restoran Marché” memiliki nilai *mean* 4.62.



Grafik 4.12 Histogram Frekuensi Dimensi *Dispersion*

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

Rentang usia responden dalam penelitian ini, yaitu rentang kurang dari 21 tahun sampai dengan 35 tahun keatas, dengan mayoritas responden berada pada rentang 21-26 tahun. Responden dengan usia muda cenderung lebih suka membicarakan suatu produk atau jasa dengan komunitas terdekat mereka, seperti teman kuliah atau teman kerja sehingga indikator pertama “Membicarakan Restoran Marché kepada teman” menghasilkan sebaran jawaban ke arah persetujuan. Lebih lanjut jika dilihat dari jawaban responden pada indikator ke-2 dan ke-3, konsumen Restoran Marché tidak hanya membicarakan Restoran Marché kepada teman dan sesama orang yang pernah berkunjung ke Restoran Marché, tetapi mereka juga membicarakannya ke komunitas yang lebih luas, yaitu orang-orang yang belum pernah berkunjung ke Restoran Marché. WOM yang terbatas pada populasi yang homogen akan lebih sedikit dampaknya jika dibandingkan dengan WOM yang tersebar heterogen (Godes dan Mayzlin 2004). Dengan demikian, WOM yang terbentuk oleh Restoran Marché dapat diberdayakan dengan maksimal mengingat penyebaran yang ada di dalam lingkungan cukup menyebar secara luas. Namun, jika dikaitkan dengan data pengeluaran per bulan responden yang mayoritas berada pada rentang Rp

2.500.001,- s/d diatas Rp 5.000.000,- yang merupakan status sosial SSE B1, SSE A2, dan SSE A1 maka dapat dikhawatirkan bahwa penyebaran tentang Restoran Marché hanya terbatas pada populasi dengan status sosial AB.

e. Nilai Rata-Rata Variabel *Word of Mouth* (WOM)

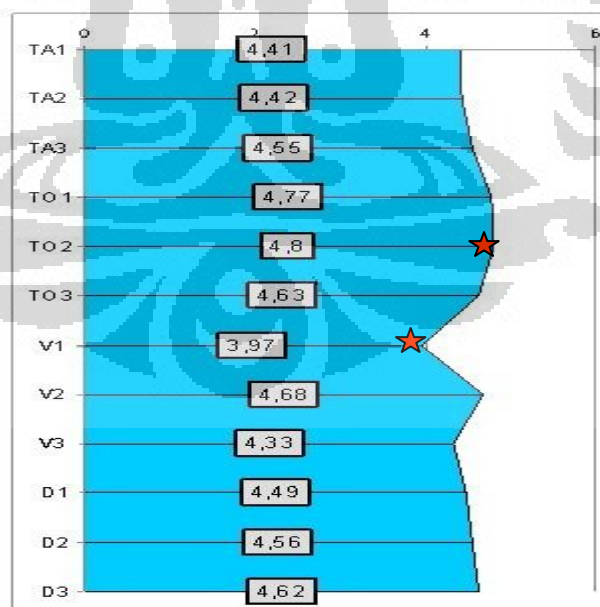
Tabel 4.13 Frekuensi, Mean, Modus Variabel WOM

No	Indikator	1	2	3	4	5	6	Mean	Modus
Dimensi Talkers									
1	Anda senang berbicara tentang Restoran Marché.	0	1	2	53	40	3	4.41	4
2	Anda senang berbagi pengalaman tentang Restoran Marché.	0	0	12	38	46	4	4.42	5
3	Anda senang merekomendasikan Restoran Marché	0	1	5	39	48	7	4.55	5
Dimensi Topics									
4	Membicarakan desain interior yang unik dari Restoran Marché.	0	0	8	21	57	14	4.77	5
5	Membicarakan suasana yang unik dari Restoran Marché.	0	0	9	29	35	27	4.80	5
6	Membicarakan cara memesan makanan yang unik dari Restoran Marché.	0	1	15	24	40	20	4.63	5
Dimensi Volume									
7	Sering menyebutkan nama Restoran Marché ketika merekomendasikan nama tempat makan.	0	3	22	53	19	3	3.97	4
8	Sering merekomendasikan Restoran Marché karena tempatnya yang unik.	0	1	4	41	33	21	4.68	4
9	Sering melakukan diskusi tentang keunikan Restoran Marché.	2	1	14	31	49	3	4.33	5
Dimensi Dispersion									
10	Membicarakan Restoran Marché kepada teman	0	1	5	47	38	9	4.49	4
11	Membicarakan Restoran Marché kepada orang yang sudah pernah berkunjung ke Restoran Marché.	0	0	6	39	48	7	4.56	5
12	Membicarakan Restoran Marché kepada orang yang belum pernah berkunjung ke Restoran Marché.	0	3	1	33	57	6	4.62	5

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

Pada Tabel 4.13 (hal. 82) menunjukkan nilai *mean* tertinggi pada variabel WOM terdapat pada dimensi *topics*, yaitu indikator mengenai “membicarakan suasana yang unik dari Restoran Marché”. Indikator ini memiliki nilai *mean* 4.80 dan berada pada kategori tinggi. Artinya, responden memiliki kesetujuan yang tinggi bahwa suasana unik yang ditata oleh Restoran Marché menjadi salah satu topik mereka untuk membicarakan tentang Restoran Marché. Mereka menyebarkan WOM karena mereka menyukai nuansa yang unik dari Restoran Marché (Sernovitz, 2006).

Nilai *mean* terendah berada pada indikator “sering menyebutkan nama Restoran Marché ketika merekomendasikan nama tempat makan” yang merupakan indikator pada dimensi *volume*. Indikator ini memiliki nilai *mean* sebesar 3.97 dan berada pada kategori agak tinggi. Berbeda dengan kedua indikator lainnya pada dimensi *volume* yang memiliki nilai *mean* pada kategori tinggi. Hal ini diindikasikan adanya faktor-faktor lain penyebab mayoritas responden menjawab indikator ini dengan jawaban agak setuju, dikarenakan mayoritas responden menjawab setuju dengan pernyataan pada kedua indikator lainnya pada dimensi ini, ketika ada unsur unik di dalam pernyataan tersebut.



Grafik 4.13 Mean Variabel WOM

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

4.3 Analisis Regresi Linear

Dalam penelitian ini, Peneliti melakukan pengukuran pengaruh *servicescape* dalam membentuk WOM. Variabel *servicescape* sebagai variabel *independent* terdiri dari empat dimensi yaitu: (1) *ambient condition*, (2) tata letak ruang dan fungsinya, (3) tanda, simbol, dan artifak, (4) karyawan. Lalu, variabel WOM sebagai variabel *dependent* juga memiliki empat dimensi, yaitu (1) *talkers*, (2) *topics*, (3) *volume*, dan (4) *dispersion*. Pada Tabel 4.14 dapat diketahui kekuatan hubungan antar variabel dengan melihatnya melalui angka koefisien sebesar 0.515. Berdasarkan De Vaus (2002) mengenai nilai kekuatan hubungan antar variabel maka dengan angka koefisien sebesar 0.515 menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel pada penelitian ini adalah kuat menuju sangat kuat. Angka koefisien tersebut bertanda positif yang memiliki arti bahwa hubungan antar variabel adalah searah.

Tabel 4.14 Model Summary Variabel Penelitian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.515 ^a	.265	.258	.86151214	1.615

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

Penambahan point jawaban terhadap variabel *servicescape* akan mempengaruhi penambahan point pada variabel WOM, karena penambahan point tersebut akan meningkatkan hubungan serta kekuatan antar dua variabel tersebut. Kekuatan hubungan antar variabel juga dipengaruhi oleh frekuensi persebaran jawaban yang dilakukan oleh responden, semakin responden setuju dengan indikator yang diberikan maka semakin kuat hubungan yang terbentuk pada variabel WOM. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antar variabel adalah kuat menuju sangat kuat dengan arah positif. Hal ini menunjukkan semakin kuat nilai *servicescape* semakin kuat pula nilai WOM.

Pada Tabel 4.14 (hal. 84) juga terlihat bahwa angka R square atau koefisien determinasi sebesar 0.265, artinya 26.5% pembentukan WOM oleh konsumen Restoran Marché dipengaruhi oleh *servicescape* dari Restoran Marché. Sisanya, sebesar 73.5% pembentukan WOM oleh konsumen Restoran Marché dipengaruhi oleh faktor lain. Peneliti menilai faktor lain yang dapat mempengaruhi pembentukan WOM oleh konsumen Restoran Marché adalah letak Restoran Marché yang strategis, jenis dan kualitas dari makanan yang ditawarkan, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Restoran Marché.

Silverman (2001) menyatakan WOM adalah komunikasi berupa pembicaraan atau testimonial mengenai produk dan jasa oleh orang-orang. Untuk dapat menjadi bahan pembicaraan, Sernovitz (2006) mengemukakan bahwa sebuah perusahaan perlu memiliki konsep “*be interesting*” dan buatlah orang senang dengan produk atau jasa tersebut (*make people happy*). Ketika konsumen Restoran Marché menyukai konsep unik yang ditata melalui lingkungan fisik bernuansakan pasar tradisional Eropa, maka konsumen dengan senang hati akan berbagi pengalamannya tersebut kepada orang lain. Hal ini tidak menutup kemungkinan mereka juga akan membagikan pengalaman menyenangkan lainnya yang mereka rasakan ketika berada di Restoran Marché sebagai topik mereka untuk berbicara kepada orang lain. Silverman juga menyatakan bahwa WOM memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan karena apa yang dibicarakan dalam WOM adalah sesuatu yang berdasarkan atas pengalaman sehingga membuat orang cenderung mempercayainya. Oleh karena itu, memberikan sebuah pengalaman menarik dan tidak terlupakan bagi konsumen dalam lingkungan jasa sangatlah penting, karena mereka akan menjadi iklan berjalan yang menguntungkan bagi perusahaan sekaligus sumber yang kredibilitas bagi konsumen lain.

4.4 Pembahasan Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini terdapat satu buah hipotesis utama yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel Anova hasil regresi. Batasan nilai signifikansi yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah 0.05. Ketika nilai signifikansi berada dibawah 0.05 maka

Ho ditolak, sedangkan ketika nilai signifikansi berada diatas 0.05 maka Ho diterima. Hipotesis utama dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *servicescape* terhadap pembentukan WOM

H1 : Terdapat pengaruh antara *servicescape* terhadap pembentukan WOM

Tabel 4.15 Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.264	1	26.264	35.387	.000 ^a
	Residual	72.736	98	.742		
	Total	99.000	99			

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

Berdasarkan hasil penelitian, nilai signifikansi menunjukkan nilai 0.000 yang berarti Ho ditolak dan H1 diterima, hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.15. Dengan demikian dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *servicescape* terhadap pembentukan WOM. Hal tersebut sejalan dengan yang telah dijelaskan oleh Andy Sernovitz (2006) bahwa konsep “*be interesting*” yang salah satunya dapat dilakukan melalui sebuah *packaging* yang berbeda dari yang lain dapat menciptakan WOM. Konsep ini dimanfaatkan oleh Restoran Marché dengan menawarkan *packaging lingkungan fisik (servicescape)* yang unik sehingga dapat membentuk WOM.

4.5 Pembahasan Koefisien

Untuk mengetahui pengaruh *independent variabel* secara parsial terhadap *dependent variabel* dapat dilihat melalui nilai t pada tabel *coefficients*. Jika t hitung \leq t kritis maka H1 ditolak, dan jika t hitung $>$ t kritis maka H1 diterima. Selain itu, dapat pula dilihat berdasarkan probabilitas (signifikansi) pada tabel *coefficients* di bawah ini. Jika probabilitas $>$ 0.05 maka H1 ditolak, dan jika probabilitas \leq 0.05 maka H1 diterima (Priyatno, 2009).

Tabel 4.16 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.472E-16	.086		.000	1.000
REGR factor score 1 for analysis 1	.515	.087	.515	5.949	.000

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

Nilai pada Tabel 4.16 di atas dapat menggambarkan besarnya pengaruh antara kedua variabel pada penelitian ini. Pada tabel distribusi t pada signifikan 95% dan jumlah responden 100, maka nilai t kritis adalah 1,984 (Lind, Marchal & Eathen, 2008). Uji t berguna untuk menguji signifikansi koefisien regresi (b), berpengaruh nyata terhadap WOM (Y). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dimensi *servicescape* memiliki nilai t sebesar 5.949, oleh karena itu nilai tersebut telah melewati persyaratan yang diharuskan sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H1 diterima.

Cara lain yang dapat membuktikan H1 diterima dengan melihat nilai pada kolom signifikansi, nilai yang dipersyaratkan dimana nilainya 0.000 s/d < 0.05 maka H1 diterima, begitu pula sebaliknya. Pada penelitian ini terdapat nilai sebesar 0.000, yang berarti bahwa penelitian ini benar memiliki pengaruh antara *servicescape* terhadap pembentukan WOM. Sehingga membentuk rumus $Y = 1.472 + 0.515X$ sebagai hasil penelitian yang Peneliti lakukan.

4.6 Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap pembentukan WOM pada konsumen Restoran Marché Cabang Plaza Senayan. *Servicescape* merupakan *independent variable* sedangkan WOM merupakan *dependent variable*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap pembentukan WOM pada konsumen Restoran Marché

Cabang Plaza Senayan. Melalui penelitian ini diketahui bahwa pengaruh *servicescape* terhadap pembentukan WOM adalah sebesar 26.5%.

Hasil penelitian yang telah Peneliti lakukan dengan melihat nilai *mean* pada variabel *servicescape*, dimensi *ambient condition* dengan sub dimensi musik memiliki nilai *mean* terendah dibandingkan dengan sub dimensi maupun variabel pada dimensi lainnya, sehingga sebaiknya pengelola Restoran Marché lebih memperhatikan harmoni musik yang diperdengarkan di dalam Restoran Marché. Lovelock (2007) mengemukakan bahwa dalam lingkungan jasa, musik dapat menjadi pengaruh yang kuat terhadap persepsi dan perilaku konsumen, bahkan ketika musik dimainkan pada tingkat volume yang nyaris tidak terdengar. Penelitian tentang musik dan perilaku konsumen telah menunjukkan bahwa musik dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk memperkecil konsekuensi negatif dari menunggu pada setiap lingkungan jasa (Hui et al., 1997). Musik juga dapat menjadi isyarat positif mendorong emosional dan perilaku konsumen, seperti yang dikatakan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Namun, masalah yang dihadapi di Restoran Marché adalah harmoni musik tidak terdengar ketika restoran ramai pengunjung sehingga suara musik bercampur aduk dengan suara yang timbul dari konsumen, karyawan, alat-alat masak dan lain-lainnya sehingga menjadi timbul kebisingan tersendiri yang membuat konsumen tidak dapat menikmati harmoni musik yang diperdengarkan. Oleh karena itu, Restoran Marché perlu meningkatkan kualitas harmoni musik yang diperdengarkan sehingga memberikan kenyamanan tersendiri bagi para pengunjung yang nantinya dapat membentuk WOM.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penulisan penelitian yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh antara *servicescape* terhadap pembentukan WOM, dengan studi Restoran Marché Cabang Plaza Senayan, maka Peneliti berusaha untuk memberikan beberapa kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya pada Bab 4. Dapat ditarik kesimpulan, bahwa terdapat pengaruh antara *servicescape* terhadap pembentukan WOM. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 *for Windows*, variabel *servicescape* hanya memiliki sedikit hubungan terhadap pembentukan WOM. Peneliti menilai faktor lain yang dapat mempengaruhi pembentukan WOM oleh konsumen Restoran Marché adalah letak Restoran Marché yang strategis, jenis dan kualitas dari makanan yang ditawarkan, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Restoran Marché. Faktor tersebut tidak menutup kemungkinan untuk menjadi sebuah topik yang dapat mempengaruhi terbentuknya WOM. Hal ini dikarenakan, konsumen juga akan membagikan pengalaman menyenangkan lainnya diluar topik *servicescape* yang mereka rasakan ketika berada di Restoran Marché sebagai topik mereka untuk berbicara kepada orang lain.

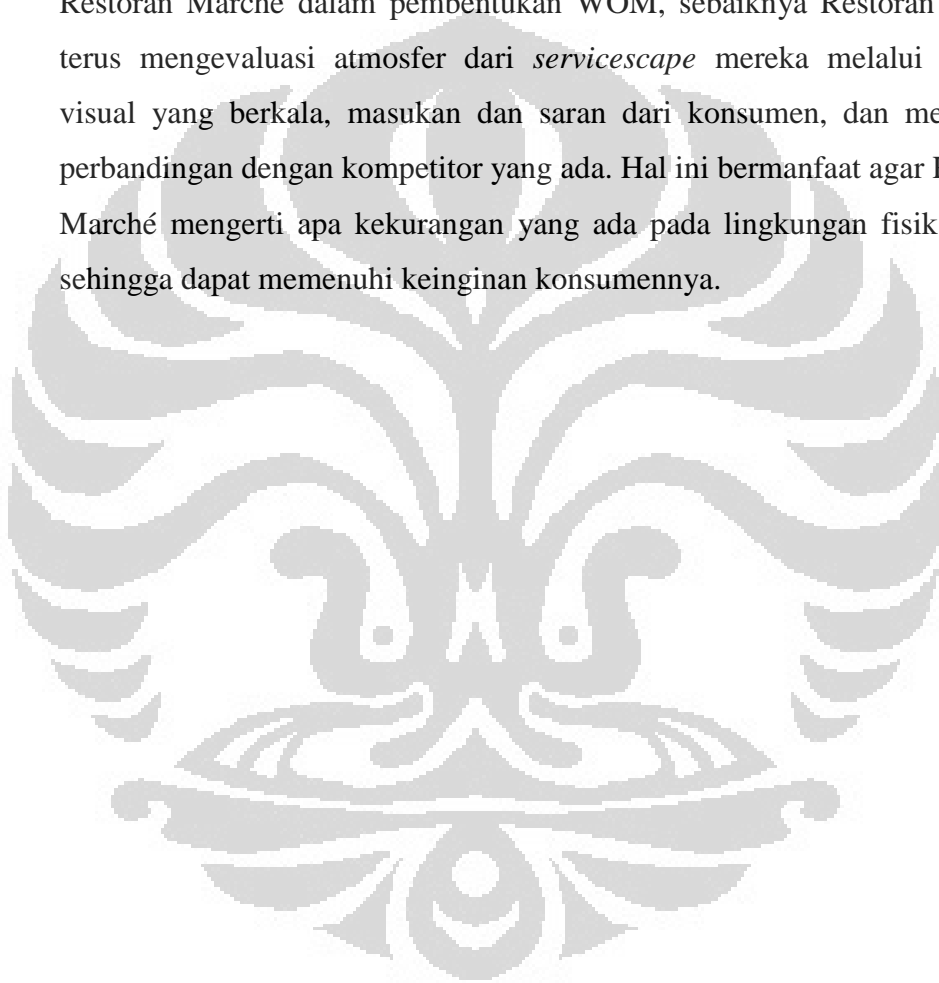
5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang didapat, maka Peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada dasarnya kesesuaian antara rancangan dan penataan lingkungan fisik pada Restoran Marché dengan nuansa pasar tradisional Eropa yang diinginkan telah cukup sesuai dan konsisten. Bangunan, dekorasi, furnitur, dan artifak yang digunakan di Restoran Marché sudah cukup mewakili nuansa pasar tradisional Eropa. Namun, Peneliti memberikan saran bagi Restoran Marché untuk mengubah tata letak sebagian dekorasi yang memang mudah untuk ditata ulang atau dipindahkan secara berkala sehingga tidak terkesan membosankan. Jika perlu, Restoran Marché bisa

menambahkan dekorasi, furnitur, maupun arifak yang baru di dalamnya sehingga memunculkan suasana baru yang lebih menyenangkan bagi pengunjung.

2. Berdasarkan penelitian ini, Peneliti merekomendasikan agar harmoni musik dan pencahayaan di Restoran Marché lebih diperhatikan kembali kualitasnya sehingga apa yang diinginkan konsumen dapat tercapai.
3. Dalam rangka memaksimalkan pengaruh *servicescape* yang ada pada Restoran Marché dalam pembentukan WOM, sebaiknya Restoran Marché terus mengevaluasi atmosfer dari *servicescape* mereka melalui inspeksi visual yang berkala, masukan dan saran dari konsumen, dan melakukan perbandingan dengan kompetitor yang ada. Hal ini bermanfaat agar Restoran Marché mengerti apa kekurangan yang ada pada lingkungan fisik mereka sehingga dapat memenuhi keinginan konsumennya.



DAFTAR REFERENSI

Buku

- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Cetakan ke-1. Media Pressindo: Yogyakarta
- Hair, Joseph F. *et al.* (2000). *Multivariate Data Analysis*, 6th edition. Prentice Hall: New Jersey
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management*. Edisi ke-12. Pearson International/ Mc Graw Hill: New York
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 2. Pearson Education Asia: Jakarta
- Lovelock, Christopher H dan Lauren K. Wright. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Bahasa Indonesia. PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta
- Malhotra, Naresh K. (2005). *Riset Pemasaran*. Indeks: Jakarta
- Neuman, W. Lawrence. (2003). *Social Research Method 5th Edition Qualitative and Quantitative Approach*. Pearson Education Inc: USA
- Rosen, Emanuel. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. Currency Doubleday: New York
- (2004). *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Edisi Terjemahan. PT Elex Media Komputindo: Jakarta
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. (2004). *Consumer Behaviour*. Edisi ke-7. Prentice Hall: New York
- (2000). *Perilaku Konsumen*. Indeks: Jakarta
- Sernovitz, Andy. (2006). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan Publishing: New York

Silverman, George. (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. AMACOM: New York

Simamora, Bilson. (2001). *Remarketing for Business Recovery: Sebuah Pendekatan Riset*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Edisi Ke-6. Pearson Prentice Hall: New Jersey

Tjiptono, F. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta

Vaus, David De. (2002). *Survey in Social Research*, 5th Ed. Routledge.

Jurnal

Arifin, Hashim Fadzil, dkk. (2011). *Restaurant's Atmospheric Elements: What the Customer Wants*. Journal of Asian Behavioural Studies

A, Reimer dan Kuehn, R. (2005). *The Impact of Servicescape on Quality Perception*. European Journal of Marketing

Bitner, M. J. (1992). *Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees*. Journal of Marketing

Collett, Patti Lynn. (2008). *Servicescape and Customer Satisfaction: The Role of Strategy*. The University of Texas at Arlington

Godes, David dan Dina Mayzlin. (2004). *Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication*. Marketing Science.

K, Ryu dan Jang, S. (2007). *The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants*. Journal of Hospitality & Tourism Research

Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a Marketing Tool*. Journal of Retailing

- Lilani, Anand. (2008). *A Study on the Impact of Servicescape. Emotions, Behaviors, and Repeatronage Inetentions in Upscale Restaurants - Mumbai*. University of Huddersfield, UK
- Liu, Yinghua. (2008). *The Effect of Dining Atmospherics: Application of an Extended Mehrabian Russell Model to Chinese Restaurant*. Purdue University
- Soderlund, Magnus dan Rosengren, Sara. (2007). *Receiving Word-of-Mouth from The Service Customer: An Emotion-Based Effectiveness Assessment*. Journal of Retailing and Consumer Services
- Wakefiled, K. L. dan Blodgett, J. G. (1994). *The Importance of Servicescape in Leisure Settings*. University of Mississippi
- Zeithaml, V. A. Berry, L. L. dan Parasuraman, A. (1996). *The Behavcioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing

Internet

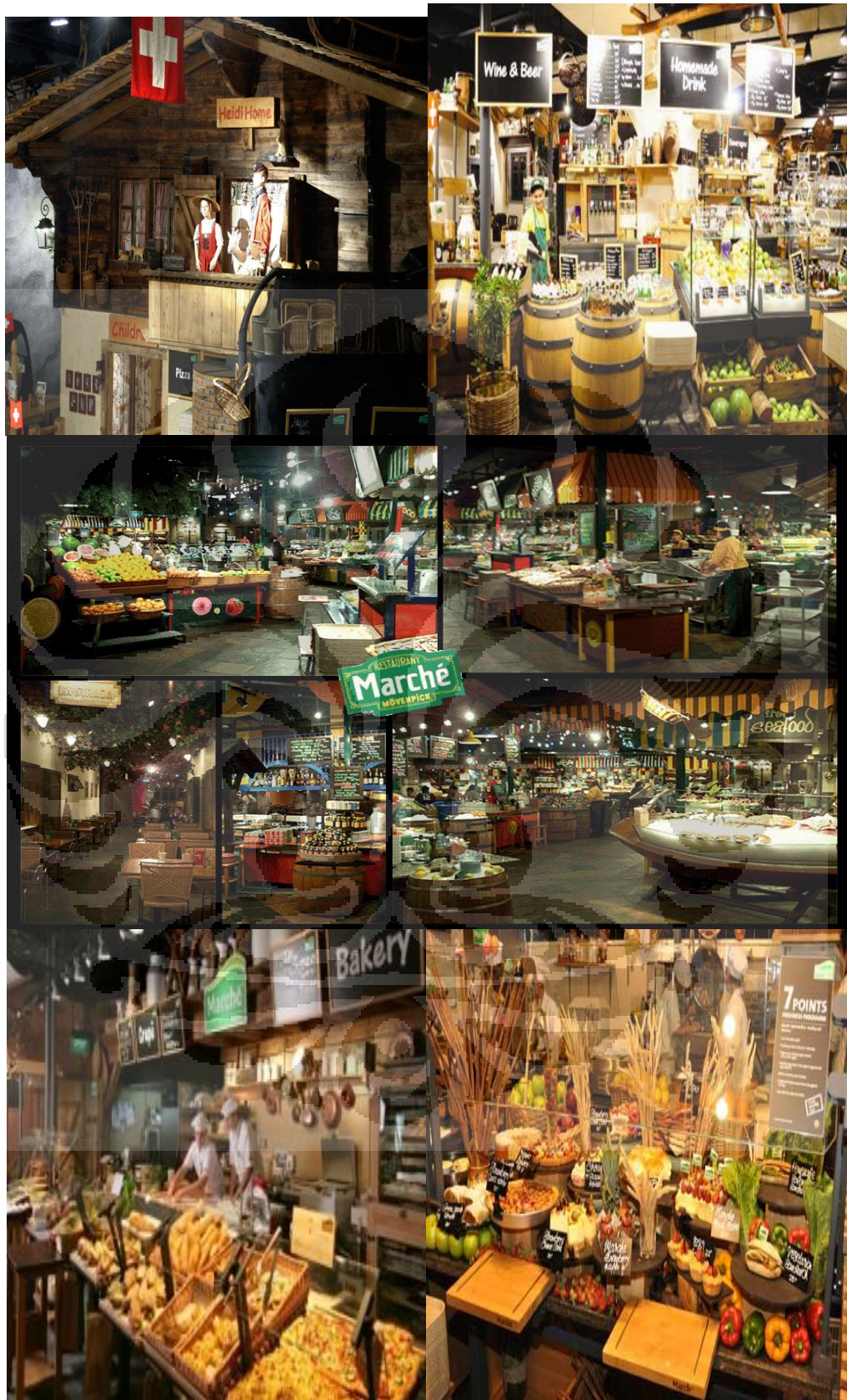
<http://www.bps.go.id>

<http://www.handiirawan.com>

<http://www.the-marketeers.com>

<http://www.womma.org>

<http://www.binaukm.com>



Gambar 1.1 Lingkungan Fisik Restoran Marché Cabang Plaza Senayan

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN



No. Kuesioner:

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa S1 Reguler Program Studi Ilmu Administrasi Niaga FISIP Universitas Indonesia, sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul: **“PENGARUH SERVICESCAPE DALAM MEMBENTUK WORD OF MOUTH”**. Saya mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini berdasarkan pengalaman Anda ketika mengunjungi Restoran Marché cabang Plaza Senayan. Perlu Saya informasikan sebelumnya petunjuk pengisian kuesioner ini:

- Tidak terdapat jawaban benar atau salah
- Mohon menjawab secara jujur untuk mewakili pendapat Anda
- Mohon menjawab pertanyaan yang ada di dalam kuesioner ini

Jawaban Anda akan diperlakukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu, kerahasiaan Anda akan terjamin. Saya ucapkan terima kasih atas kesediaan Anda meluangkan waktu untuk berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian ini.

Peneliti,

Cindy Amylia K.

Sebelum mengisi kuesioner ini, Penulis ingin memberikan sedikit informasi mengenai makna dari *servicescape* dan *Word of Mouth* (WOM).

- *Servicescape* adalah lingkungan fisik beserta elemen-elemen yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membentuk pengalaman konsumen tersebut ketika mengkonsumsi suatu jasa.
- WOM adalah komunikasi personal berupa pembicaraan maupun testimonial yang dilakukan oleh orang dalam membicarakan atau merekomendasikan suatu produk atau jasa tanpa memiliki suatu kepentingan tertentu.

Pertanyaan Saringan:

Apakah Anda pernah membicarakan atau merekomendasikan Restoran Marché kepada orang lain?

- a. Ya b. tidak (hentikan menjawab, terima kasih)

Identitas Responden
1. Apa jenis kelamin Anda? a. laki-laki b. perempuan
2. Berapakah usia Anda saat ini? a. < 21 tahun b. 21-26 tahun c. 26-35 tahun d. > 35 tahun
3. Berapakah rata-rata pengeluaran Anda per bulan? a. ≤ Rp 1.000.000,- b. Rp 1.000.001,- s/d Rp 2.500.000,- c. Rp 2.500.001,- s/d Rp 3.500.000,- d. Rp 3.500.001,- s/d Rp 5.000.000,- e. ≥ Rp 5.000.001,-

Petunjuk Pengisian:

- Berilah tanda silang (X) atau bulat (O) pada kolom yang mewakili jawaban Anda.
- Semakin besar angka atau semakin ke kanan jawaban yang Anda pilih menunjukkan bahwa Anda semakin setuju dengan pernyataan yang diberikan, dan demikian sebaliknya.

1 _____ 6

Sangat Tidak Setuju (STS)

Sangat Setuju (SS)

1. VARIABEL SERVICESCAPE

No.	Pernyataan	STS - SS					
1.1 AMBIENT CONDITION							
1.	Harmoni musik yang ada di Restoran Marché menyenangkan.	1	2	3	4	5	6
2.	Dominasi warna hijau dan kuning sesuai dengan tema Restoran Marché: <i>Fast, Fresh, & Healthy</i> .	1	2	3	4	5	6
3.	Pencahayaan di Restoran Marché menciptakan suasana yang rileks.	1	2	3	4	5	6
4.	Aroma makanan di Restoran Marché meningkatkan selera makan.	1	2	3	4	5	6
5.	Suhu udara di Restoran Marché tidak pengap.	1	2	3	4	5	6
6.	Anda tidak merasa terganggu dengan suara yang timbul dari alat-alat masak.	1	2	3	4	5	6
1.2 TATA LETAK RUANG DAN FUNGSINYA							
7.	Tata letak interior sudah sesuai pada tempatnya.	1	2	3	4	5	6
8.	Tata letak kedai-kedai makanan mudah dijangkau.	1	2	3	4	5	6
9.	Peralatan makan berfungsi dengan baik.	1	2	3	4	5	6
1.3 TANDA, SIMBOL, DAN ARTIFAK							
10.	Papan nama Restoran Marché terlihat jelas di depan restoran.	1	2	3	4	5	6
11.	Maskot kerbau hijau Restoran Marché terlihat jelas di depan restoran.	1	2	3	4	5	6
12.	Tanda petunjuk menu terlihat jelas di dalam restoran.	1	2	3	4	5	6

13.	Hiasan-hiasan pada Restoran Marché sudah mewakili tema Restoran Marché: <i>Fast, Fresh, & Healthy</i> .	1	2	3	4	5	6
14.	Dekorasi ruangan mendukung suasana Pasar Eropa yang ingin dibangun oleh Restoran Marché.	1	2	3	4	5	6
1.4 KARYAWAN							
15.	Penampilan karyawan rapi.	1	2	3	4	5	6
16.	Seragam yang digunakan karyawan unik.	1	2	3	4	5	6
17.	Jumlah karyawan cukup untuk melayani konsumen.	1	2	3	4	5	6

2. VARIABEL WORD OF MOUTH

No.	Pernyataan	STS - SS					
2.1 TALKERS							
18.	Anda senang berbicara tentang Restoran Marché.	1	2	3	4	5	6
19.	Anda senang berbagi pengalaman tentang Restoran Marché.	1	2	3	4	5	6
20.	Anda senang merekomendasikan Restoran Marché	1	2	3	4	5	6
2.2 TOPICS							
21.	Membicarakan desain interior yang unik dari Restoran Marché.	1	2	3	4	5	6
22.	Membicarakan suasana yang unik dari Restoran Marché.	1	2	3	4	5	6
23.	Membicarakan cara memesan makanan yang unik dari Restoran Marché.	1	2	3	4	5	6
2.3 VOLUME							
24.	Sering menyebutkan nama Restoran Marché ketika merekomendasikan nama tempat makan.	1	2	3	4	5	6

25.	Sering merekomendasikan Restoran Marché karena tempatnya yang unik.	1	2	3	4	5	6
26.	Sering melakukan diskusi tentang keunikan Restoran Marché.	1	2	3	4	5	6
2.4 DISPERSION							
27.	Membicarakan Restoran Marché kepada teman	1	2	3	4	5	6
28.	Membicarakan Restoran Marché kepada orang yang sudah pernah berkunjung ke Restoran Marché.	1	2	3	4	5	6
29.	Membicarakan Restoran Marché kepada orang yang belum pernah berkunjung ke Restoran Marché.	1	2	3	4	5	6

- Terima Kasih Atas Waktu yang Anda Berikan -

LAMPIRAN 2
OUTPUT SPSS VALIDITAS DAN RELIABILITAS PRE-TEST

Dimensi Ambient Condition

KMO and Bartlett's Test		Reliability Statistics	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.763	Cronbach's	
Approx. Chi-Square	88.150	Alpha	N of Items
Df	15	.863	6
Bartlett's Test of Sphericity Sig.	.000		

		Anti-image Matrices					
		Harmoni musik	Dominasi warna hijau dan kuning	Pencahayaan	Aroma makanan	Suhu udara di Restoran Marche tidak pengap	Suara yang timbul dari alat-alat masak
Anti-image Covariance	Harmoni musik	.459	-.185	-.167	.007	.087	.108
	Dominasi warna hijau dan kuning	-.185	.327	.023	-.172	-.150	.046
	Pencahayaan	-.167	.023	.326	-.082	-.103	-.169
	Aroma makanan	.007	-.172	-.082	.409	.023	-.091
	Suhu udara	.087	-.150	-.103	.023	.444	-.137
	Suara yang timbul dari alat-alat masak	.108	.046	-.169	-.091	-.137	.449
Anti-image Correlation	Harmoni musik	.674 ^a	-.478	-.430	.016	.192	.237
	Dominasi warna hijau dan kuning	-.478	.726 ^a	.070	-.469	-.393	.120
	Pencahayaan	-.430	.070	.782 ^a	-.226	-.270	-.440
	Aroma makanan	.016	-.469	-.226	.837 ^a	.055	-.213
	Suhu udara	.192	-.393	-.270	.055	.800 ^a	-.306
	Suara yang timbul dari alat-alat masak	.237	.120	-.440	-.213	-.306	.742 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.633	60.544	60.544	3.633	60.544	60.544
2	1.033	17.217	77.761	1.033	17.217	77.761
3	.475	7.923	85.684			
4	.431	7.182	92.866			
5	.246	4.099	96.964			
6	.182	3.036	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Harmoni musik yang ada di Restoran Marche menyenangkan	.657	.634
Dominasi warna hijau dan kuning sesuai dengan tema Restoran Marche: Fast, Fresh, & Healthy	.820	.366
Pencahayaan di Restoran Marche menciptakan suasana yang rileks	.867	-.123
Aroma makanan di Restoran Marche meningkatkan selera makan	.831	.072
Suhu udara di Restoran Marche tidak pengap	.781	-.318
Anda tidak merasa terganggu dengan suara yang timbul dari alat-alat masak	.690	-.612

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Dimensi Tata Letak Ruang dan Fungsinya

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.659
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	13.972
	df
	3
	Sig.
	.003

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.687	3

Anti-image Matrices

		Tata letak interior sudah sesuai pada tempatnya	Tata letak kedai-kedai makanan mudah dijangkau	Peralatan makan berfungsi dengan baik
Anti-image Covariance	Tata letak interior sudah sesuai pada tempatnya	.733	-.277	-.156
	Tata letak kedai-kedai makanan mudah dijangkau	-.277	.693	-.226
	Peralatan makan berfungsi dengan baik	-.156	-.226	.781
Anti-image Correlation	Tata letak interior sudah sesuai pada tempatnya	.659 ^a	-.388	-.206
	Tata letak kedai-kedai makanan mudah dijangkau	-.388	.631 ^a	-.307
	Peralatan makan berfungsi dengan baik	-.206	-.307	.702 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.858	61.925	61.925	1.858	61.925	61.925
2	.637	21.234	83.159			
3	.505	16.841	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Tata letak interior sudah sesuai pada tempatnya	.788
Tata letak kedai-kedai makanan mudah dijangkau	.821
Peralatan makan berfungsi dengan baik	.751

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Dimensi Tanda, Simbol, dan Artifak

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.822
Approx. Chi-Square	57.090
df	10
Bartlett's Test of Sphericity Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	5

Anti-image Matrices

		Papan nama Restoran Marche	Maskot kerbau hijau	Tanda petunjuk menu	Hiasan-hiasan pada Restoran Marche	Dekorasi ruangan
Anti-image Covariance	Papan nama Restoran Marche	.540	-.124	-.133	.018	-.147
	Maskot kerbau hijau	-.124	.774	.020	-.144	-.022
	Tanda petunjuk menu	-.133	.020	.457	-.119	-.139
	Hiasan-hiasan pada Restoran Marche	.018	-.144	-.119	.475	-.167
	Dekorasi ruangan	-.147	-.022	-.139	-.167	.374
Anti-image Correlation	Papan nama	.837 ^a	-.192	-.268	.035	-.326
	Maskot kerbau hijau	-.192	.855 ^a	.034	-.238	-.041
	Tanda petunjuk menu	-.268	.034	.836 ^a	-.256	-.335
	Hiasan-hiasan pada Restoran Marche	.035	-.238	-.256	.814 ^a	-.397
	Dekorasi ruangan	-.326	-.041	-.335	-.397	.795 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.100	62.006	62.006	3.100	62.006	62.006
2	.754	15.079	77.085			
3	.530	10.599	87.684			
4	.342	6.843	94.527			
5	.274	5.473	100.000			

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.100	62.006	62.006	3.100	62.006	62.006
2	.754	15.079	77.085			
3	.530	10.599	87.684			
4	.342	6.843	94.527			
5	.274	5.473	100.000			

Method: Principal Component Analysis. Extraction

Component Matrix^a

	Component
	1
Papan nama Restoran Marche	.787
Maskot kerbau hijau	.593
Tanda petunjuk menu terlihat	.831
Hiasan-hiasan pada Restoran Marche	.819
Dekorasi ruangan	.876

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Dimensi Karyawan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.598
Approx. Chi-Square	19.525
Df	3
Bartlett's Test of Sphericity Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	3

Anti-image Matrices

		Penampilan karyawan rapi	Seragam yang digunakan karyawan unik	Jumlah karyawan cukup untuk melayani konsumen
Anti-image Covariance	Penampilan karyawan rapi	.677	.002	-.305
	Seragam yang digunakan karyawan unik	.002	.720	-.284
	Jumlah karyawan cukup untuk melayani konsumen	-.305	-.284	.535
Anti-image Correlation	Penampilan karyawan rapi	.617 ^a	.003	-.506
	Seragam yang digunakan karyawan unik	.003	.638 ^a	-.458
	Jumlah karyawan cukup untuk melayani konsumen	-.506	-.458	.564 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.940	64.670	64.670	1.940	64.670	64.670
2	.702	23.404	88.074			
3	.358	11.926	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Penampilan karyawan rapi	.773
Seragam yang digunakan karyawan unik	.745
Jumlah karyawan cukup untuk melayani konsumen	.887

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Dimensi Talkers

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.719
Approx. Chi-Square	55.785
df	3
Bartlett's Test of Sphericity Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	3

Anti-image Matrices

		Senang berbicara tentang Restoran Marche	Senang berbagi pengalaman tentang Restoran Marche	Senang merekomendasikan Restoran Marche
Anti-image Covariance	Senang berbicara tentang Restoran Marche	.240	-.178	-.148
	Senang berbagi pengalaman tentang Restoran Marche	-.178	.300	-.051
	Senang merekomendasikan Restoran Marche	-.148	-.051	.418
Anti-image Correlation	Senang berbicara tentang Restoran Marche	.659 ^a	-.662	-.466
	Senang berbagi pengalaman tentang Restoran Marche	-.662	.716 ^a	-.144
	Senang merekomendasikan Restoran Marche	-.466	-.144	.814 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.516	83.872	83.872	2.516	83.872	83.872
2	.329	10.958	94.830			
3	.155	5.170	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Anda senang berbicara tentang Restoran Marche	.945
Anda senang berbagi pengalaman tentang Restoran Marche	.917
Anda senang merekomendasikan Restoran Marche	.884

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Dimensi Topics

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.690
Approx. Chi-Square	32.038
df	3
Bartlett's Test of Sphericity Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	3

Anti-image Matrices

		Membicarakan desain interior yang unik	Membicarakan suasana yang unik	Membicarakan cara memesan makanan yang unik
Anti-image Covariance	Membicarakan desain interior yang unik	.482	-.262	-.094
	Membicarakan suasana yang unik dari	-.262	.424	-.196
	Membicarakan cara memesan makanan	-.094	-.196	.620
Anti-image Correlation	Membicarakan desain interior yang unik	.680 ^a	-.580	-.172
	Membicarakan suasana yang unik	-.580	.642 ^a	-.383
	Membicarakan cara memesan makanan yang unik	-.172	-.383	.783 ^a

Anti-image Matrices

		Membicarakan desain interior yang unik	Membicarakan suasana yang unik	Membicarakan cara memesan makanan yang unik
Anti-image Covariance	Membicarakan desain interior yang unik	.482	-.262	-.094
	Membicarakan suasana yang unik dari	-.262	.424	-.196
	Membicarakan cara memesan makanan	-.094	-.196	.620
Anti-image Correlation	Membicarakan desain interior yang unik	.680 ^a	-.580	-.172
	Membicarakan suasana yang unik	-.580	.642 ^a	-.383
	Membicarakan cara memesan makanan yang unik	-.172	-.383	.783 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.226	74.207	74.207	2.226	74.207	74.207
2	.494	16.480	90.688			
3	.279	9.312	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Membicarakan desain interior yang unik dari Restoran Marche	.868
Membicarakan suasana yang unik dari Restoran Marche	.901
Membicarakan cara memesan makanan yang unik dari Restoran Marche	.813

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dimensi Volume

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.722
Approx. Chi-Square	34.909
Df	3
Bartlett's Test of Sphericity Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	3

Anti-image Matrices

	Sering menyebutkan nama Restoran Marche ketika merekomendasikan nama tempat makan	Sering merekomendasikan Restoran Marche karena tempatnya yang unik	Sering melakukan diskusi tentang keunikan Restoran Marche
Anti-image Covariance			
Sering menyebutkan nama Restoran Marche ketika merekomendasikan nama tempat makan	.433	-.225	-.198
Sering merekomendasikan Restoran Marche karena tempatnya yang unik	-.225	.484	-.138
Sering melakukan diskusi tentang keunikan Restoran Marche	-.198	-.138	.529
Anti-image Correlation			
Sering menyebutkan nama Restoran Marche ketika merekomendasikan nama tempat makan	.687 ^a	-.491	-.415
Sering merekomendasikan Restoran Marche karena tempatnya yang unik	-.491	.726 ^a	-.273
Sering melakukan diskusi tentang keunikan Restoran Marche	-.415	-.273	.762 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.298	76.615	76.615	2.298	76.615	76.615
2	.403	13.418	90.033			
3	.299	9.967	100.000			

Component Matrix^a

	Component
	1
Sering menyebutkan nama Restoran Marche ketika merekomendasikan nama tempat makan	.896
Sering merekomendasikan Restoran Marche karena tempatnya yang unik	.873
Sering melakukan diskusi tentang keunikan Restoran Marche	.856

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Dimensi Dispersion

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.736
Approx. Chi-Square	40.067
df	3
Bartlett's Test of Sphericity Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	3

Anti-image Matrices

		Membicarakan Restoran Marche kepada teman	Membicarakan Restoran Marche kepada orang yang sudah pernah berkunjung ke Restoran Marche	Membicarakan Restoran Marche kepada orang yang belum pernah berkunjung ke Restoran Marche
Anti-image Covariance	Membicarakan Restoran Marche kepada teman	.414	-.206	-.162
	Membicarakan Restoran Marche kepada orang yang sudah pernah berkunjung ke Restoran Marche	-.206	.416	-.161
	Membicarakan Restoran Marche kepada orang yang belum pernah berkunjung ke Restoran Marche	-.162	-.161	.479
Anti-image Correlation	Membicarakan Restoran Marche kepada teman	.719 ^a	-.497	-.364
	Membicarakan Restoran Marche kepada orang yang sudah pernah berkunjung ke Restoran Marche	-.497	.721 ^a	-.360
	Membicarakan Restoran Marche kepada orang yang belum pernah berkunjung ke Restoran Marche	-.364	-.360	.774 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.375	79.179	79.179	2.375	79.179	79.179
2	.347	11.574	90.752			
3	.277	9.248	100.000			

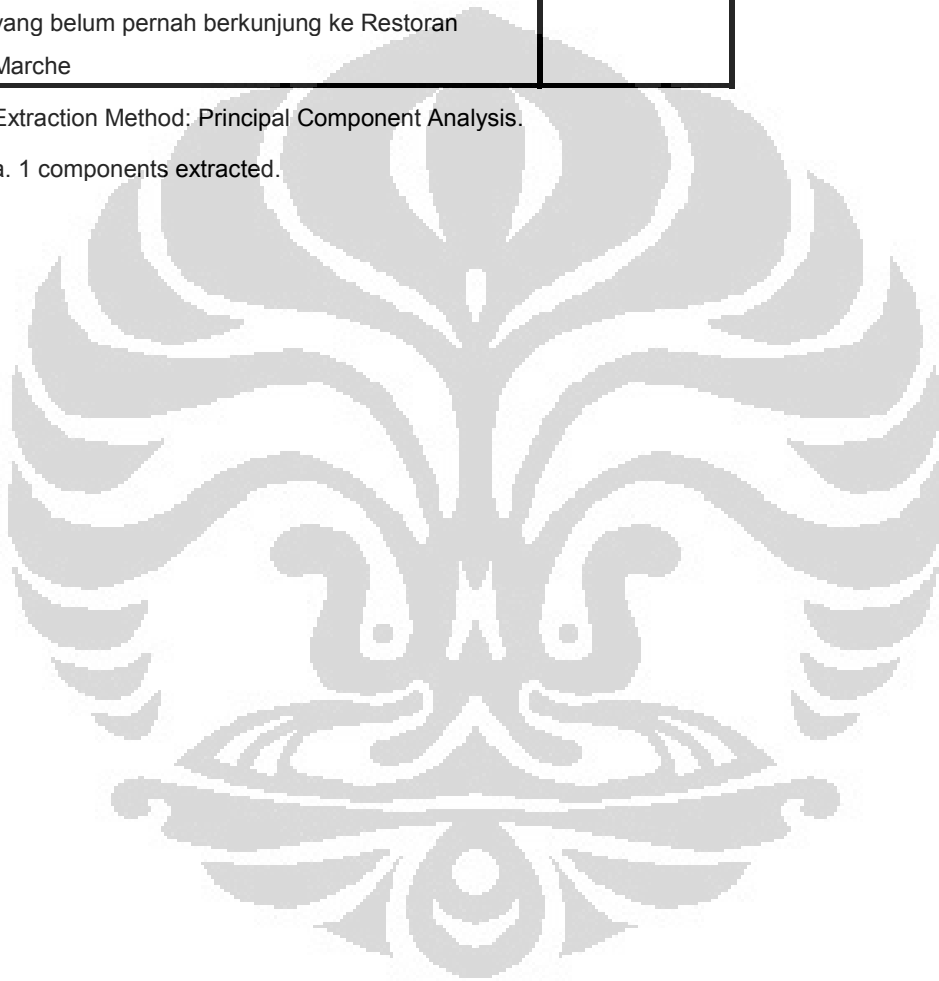
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Membicarakan Restoran Marche kepada teman	.898
Membicarakan Restoran Marche kepada orang yang sudah pernah berkunjung ke Restoran Marche	.897
Membicarakan Restoran Marche kepada orang yang belum pernah berkunjung ke Restoran Marche	.874

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.



LAMPIRAN 3
OUTPUT SPSS STATISTIK DESKRIPTIF PENELITIAN

a. Karakteristik Responden

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	41	41.0	41.0	41.0
	Perempuan	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21 tahun	8	8.0	8.0	8.0
	> 35 tahun	12	12.0	12.0	20.0
	21-26 tahun	47	47.0	47.0	67.0
	26-35 tahun	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Rata-rata pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	</ Rp 1.000.000	3	3.0	3.0	3.0
	>/ Rp 5.000.001,-	25	25.0	25.0	28.0
	Rp 1.000.001,- s/d Rp 2.500.000,-	14	14.0	14.0	42.0
	Rp 2.500.001,- s/d Rp 3.500.000,-	35	35.0	35.0	77.0
	Rp 3.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

b. Dimensi Ambient Condition

Statistics

	Harmoni musik yang ada di Restoran Marche menyenangkan	Dominasi warna hijau dan kuning sesuai dengan tema Restoran Marche: Fast, Fresh, & Healthy	Pencahayaan di Restoran Marche menciptakan suasana yang rileks	Aroma makanan di Restoran Marche meningkatkan selera makan	Suhu udara di Restoran Marche tidak pengap	Anda tidak merasa terganggu dengan suara yang timbul dari alat-alat masak
N Valid	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	4.03	4.71	4.82	4.55	4.60	4.56

Harmoni musik yang ada di Restoran Marche menyenangkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	16	16.0	16.0	16.0
4	66	66.0	66.0	82.0
5	17	17.0	17.0	99.0
6	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dominasi warna hijau dan kuning sesuai dengan tema Restoran Marche:

Fast, Fresh, & Healthy

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1.0	1.0	1.0
4	38	38.0	38.0	39.0
5	50	50.0	50.0	89.0
6	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pencahayaan di Restoran Marche menciptakan suasana yang rileks

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.0	5.0	5.0
	4	21	21.0	21.0	26.0
	5	61	61.0	61.0	87.0
	6	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Aroma makanan di Restoran Marche meningkatkan selera makan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.0	12.0	12.0
	4	35	35.0	35.0	47.0
	5	39	39.0	39.0	86.0
	6	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Suhu udara di Restoran Marche tidak pengap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.0	4.0	4.0
	4	37	37.0	37.0	41.0
	5	54	54.0	54.0	95.0
	6	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Anda tidak merasa terganggu dengan suara yang timbul dari alat-alat masak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10.0	10.0	10.0
	4	32	32.0	32.0	42.0
	5	50	50.0	50.0	92.0
	6	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

c. Dimensi Tata Letak Ruang dan Fungsinya

Statistics

		Tata letak interior sudah sesuai pada tempatnya	Tata letak kedai-kedai makanan mudah dijangkau	Peralatan makan berfungsi dengan baik
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.88	4.89	4.97

Tata letak interior sudah sesuai pada tempatnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.0	5.0	5.0
	4	24	24.0	24.0	29.0
	5	49	49.0	49.0	78.0
	6	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tata letak kedai-kedai makanan mudah dijangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.0	5.0	5.0
	4	25	25.0	25.0	30.0
	5	46	46.0	46.0	76.0
	6	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Peralatan makan berfungsi dengan baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	16	16.0	16.0	17.0
	5	68	68.0	68.0	85.0
	6	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

d. Dimensi Tanda, Simbol, dan Artifak

Statistics

		Papan nama Restoran Marche terlihat jelas di depan restoran	Maskot kerbau hijau Restoran Marche terlihat jelas di depan restoran	Tanda petunjuk menu terlihat jelas di dalam restoran	Hiasan-hiasan pada Restoran Marche sudah mewakili tema Restoran Marche: Fast, Fresh, & Healthy	Dekorasi ruangan mendukung suasana Pasar Eropa yang ingin dibangun oleh Restoran Marche
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		5.07	4.86	4.95	4.76	4.82

Papan nama Restoran Marche terlihat jelas di depan restoran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	8	8.0	8.0	9.0
	4	13	13.0	13.0	22.0
	5	39	39.0	39.0	61.0
	6	39	39.0	39.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Maskot kerbau hijau Restoran Marche terlihat jelas di depan restoran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.0	4.0	4.0
	4	28	28.0	28.0	32.0
	5	46	46.0	46.0	78.0
	6	22	22.0	22.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Tanda petunjuk menu terlihat jelas di dalam restoran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.0	5.0	5.0
	4	20	20.0	20.0	25.0
	5	50	50.0	50.0	75.0
	6	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hiasan-hiasan pada Restoran Marche sudah mewakili tema Restoran Marche: Fast, Fresh, & Healthy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.0	6.0	6.0
	4	26	26.0	26.0	32.0
	5	54	54.0	54.0	86.0
	6	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dekorasi ruangan mendukung suasana Pasar Eropa yang ingin dibangun oleh Restoran Marche

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	4	4.0	4.0	5.0
	4	26	26.0	26.0	31.0
	5	50	50.0	50.0	81.0
	6	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

e. Dimensi Karyawan

Statistics

		Penampilan karyawan rapi	Seragam yang digunakan karyawan unik	Jumlah karyawan cukup untuk melayani konsumen
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.95	4.69	4.73

Penampilan karyawan rapi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.0	8.0	8.0
	4	21	21.0	21.0	29.0
	5	39	39.0	39.0	68.0
	6	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Seragam yang digunakan karyawan unik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.0	3.0	3.0
	4	38	38.0	38.0	41.0
	5	46	46.0	46.0	87.0
	6	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jumlah karyawan cukup untuk melayani konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.0	8.0	8.0
	4	20	20.0	20.0	28.0
	5	63	63.0	63.0	91.0
	6	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

f. Dimensi Talkers

Statistics

		Anda senang berbicara tentang Restoran Marche	Anda senang berbagi pengalaman tentang Restoran Marche	Anda senang merekomendasikan Restoran Marche
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.41	4.42	4.55

Anda senang berbicara tentang Restoran Marche

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	3	3.0	3.0	4.0
	4	53	53.0	53.0	57.0
	5	40	40.0	40.0	97.0
	6	3	3.0	3.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Anda senang berbagi pengalaman tentang Restoran Marche

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.0	12.0	12.0
	4	38	38.0	38.0	50.0
	5	46	46.0	46.0	96.0
	6	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Anda senang merekomendasikan Restoran Marche

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	5	5.0	5.0	6.0
4	39	39.0	39.0	45.0
5	48	48.0	48.0	93.0
6	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

g. Dimensi Topics

Statistics

		Membicarakan desain interior yang unik dari Restoran Marche	Membicarakan suasana yang unik dari Restoran Marche	Membicarakan cara memesan makanan yang unik dari Restoran Marche
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.77	4.80	4.63

Membicarakan desain interior yang unik dari Restoran Marche

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	8.0	8.0	8.0
4	21	21.0	21.0	29.0
5	57	57.0	57.0	86.0
6	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Membicarakan suasana yang unik dari Restoran Marche

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	9.0	9.0	9.0
4	29	29.0	29.0	38.0
5	35	35.0	35.0	73.0
6	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Membicarakan cara memesan makanan yang unik dari Restoran Marche

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	15	15.0	15.0	16.0
4	24	24.0	24.0	40.0
5	40	40.0	40.0	80.0
6	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

h. Dimensi Volume

Statistics

	Sering menyebutkan nama Restoran Marche ketika merekomendasikan nama tempat makan	Sering merekomendasikan Restoran Marche karena tempatnya yang unik	Sering melakukan diskusi tentang keunikan Restoran Marche
N Valid	100	100	100
Missing	0	0	0
Mean	3.97	4.68	4.33

**Sering menyebutkan nama Restoran Marche
ketika merekomendasikan nama tempat makan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	22	22.0	22.0	25.0
	4	53	53.0	53.0	78.0
	5	19	19.0	19.0	97.0
	6	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sering merekomendasikan Restoran Marche karena tempatnya yang unik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	4	4.0	4.0	5.0
	4	41	41.0	41.0	46.0
	5	33	33.0	33.0	79.0
	6	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sering melakukan diskusi tentang keunikan Restoran Marche

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	1	1.0	1.0	3.0
	3	14	14.0	14.0	17.0
	4	31	31.0	31.0	48.0
	5	49	49.0	49.0	97.0
	6	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

i. **Dimensi Dispersion**

Statistics

		Membicarakan Restoran Marche kepada teman	Membicarakan Restoran Marche kepada orang yang sudah pernah berkunjung ke Restoran Marche	Membicarakan Restoran Marche kepada orang yang belum pernah berkunjung ke Restoran Marche
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.49	4.56	4.62

Membicarakan Restoran Marche kepada teman

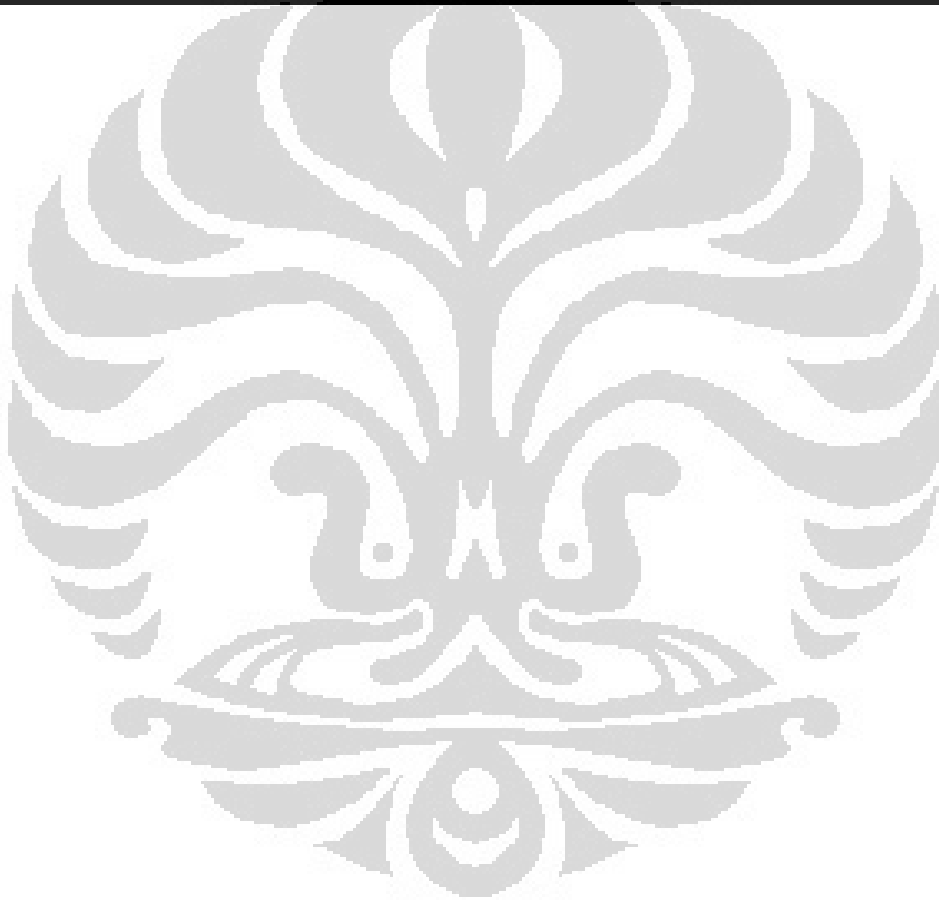
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	5	5.0	5.0	6.0
	4	47	47.0	47.0	53.0
	5	38	38.0	38.0	91.0
	6	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Membicarakan Restoran Marche kepada orang yang sudah pernah berkunjung ke Restoran Marche

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.0	6.0	6.0
	4	39	39.0	39.0	45.0
	5	48	48.0	48.0	93.0
	6	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0		

**Membicarakan Restoran Marche kepada orang yang belum pernah berkunjung ke
Restoran Marche**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	1	1.0	1.0	4.0
	4	33	33.0	33.0	37.0
	5	57	57.0	57.0	94.0
	6	6	6.0	6.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	



LAMPIRAN 4
OUTPUT SPSS ANALISIS REGRESI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.515 ^a	.265	.258	.86151214	1.615

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.264	1	26.264	35.387	.000 ^a
	Residual	72.736	98	.742		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

b. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.472E-16	.086		.000	1.000
	REGR factor score 1 for analysis 1	.515	.087	.515	5.949	.000

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1.6724583	1.0871654	.0000000	.51506683	100
Residual	-2.46008253	1.60030866	.00000000	.85715002	100
Std. Predicted Value	-3.247	2.111	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.856	1.858	.000	.995	100

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

- Full Name : Cindy Amylia Kesumawardani
- Nickname : CINDY
- Address : Perum. Cibubur Country GLOC 11, Cikeas, Bogor
- Phone : 085691082775 / 021-29098340
- Email : cindy_amyλια89@yahoo.com
- Birth : Jakarta, February 15th 1989
- Sex : Female
- Religion : Moslem
- Height/ Weight : 163 cm/ 56 kg

FORMAL EDUCATION

- 2007-present Department of Administration Science – Business Administration (Majoring in Marketing) FISIP, University of Indonesia, with latest GPA Cumulative: 3.15 scale of 4
- 2004-2007 68 Public Senior High School, Jakarta
- 2001-2004 IPEKA Sunter Junior School, Jakarta
- 1995-2001 IPEKA Sunter Elementary School, Jakarta

JOB EXPERIENCE

- June-August 2010 Joined an internship program at PT. Aston International Hotel in Human Resources Department
- Jan-February 2011 Joined an internship program at Kartika Chandra Hotel Jakarta in Marketing and Public Relation Department