

PENGARUH *SERVICESCAPE* DALAM MEMBENTUK *WORD OF MOUTH* (STUDI PADA RESTORAN KARNIVOR STEAK BANDUNG)

THE INFLUENCE OF SERVICESCAPE IN FORMING WORD OF MOUTH (STUDY AT KARNIVOR RESTAURANT STEAK BANDUNG)

Achmad Bambang Reynaldi¹, Arry Widodo, S.E., M.M.²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹aldi.william@gmail.com, ²arry.widodo@gmail.com

Abstrak

Servicescape merupakan gaya dan penampilan fisik serta elemen pengalaman yang yang dirasakan konsumen. Bukti fisik dari sebuah jasa dapat dilihat melalui gedung, interior, perlengkapan, materi yang dicetak dan petunjuk yang terlihat, aroma dan kualitas jasa. 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 *word of mouth*, dalam penelitian ini pada Restoran Karnivor Steak Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *servicescape* dalam membentuk *word of mouth* konsumen Restoran Karnivor Steak Bandung. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif – kausal. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen yang mengetahui, mengunjungi dan melakukan pembelian di Restoran Karnivor Steak Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *servicescape* berpengaruh secara positif terhadap *word of mouth* Restoran Karnivor Steak Bandung, yang artinya konsumen merasakan pengalaman lingkungan yang ada di Restoran Karnivor Steak Bandung, serta penampilan dan lingkungan restoran membentuk pengalaman konsumen. Penyebaran informasi positif antar konsumen terjadi secara berkelanjutan, konsumen dapat menceritakan dan menjelaskan tentang menu makanan, harga, tempat dan pelayanan apabila orang lain menanyakan tentang Restoran Karnivor Steak. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel *servicescape*(X) terhadap *word of mouth* (Y) adalah sebesar 50,1% dan sisanya 49,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini strategi pemasaran dan *store atmosphere*.

Kata Kunci: *servicescape, word of mouth, purchase decision*

Abstract

Servicescape is the style and physical appearance as well as the experience elements that consumers perceive. Physical evidence of a service can be seen through buildings, interiors, fixtures, printed materials and visible clues, aroma and quality of services. So, to create the experience, it seems to be a necessity for every service industry to organize *servicescape* through unique, interesting, and fun physical evidence that can be a driving factor in the formation of a *word of mouth*, in this study at the Karnivor Steak Restaurant Bandung. This study aims to analyze the influence of *servicescape* in forming the *word of mouth* of the restaurant consumers Karnivor Steak Bandung. This research includes the type of quantitative research. The research method used is descriptive method - causal. The sampling technique used is *nonprobability sampling* with *purposive sampling* sampling method. Data collection is done by distributing questionnaires to 100 consumers who know, visit and make purchases at Karnivor Steak Restaurant Bandung. Data analysis technique used is simple linear regression analysis. Based on the results of the study, it can be concluded that the *servicescape* positively affect the *word of mouth* Karnivor Steak Restaurant Bandung, which means consumers feel the environmental experience in Restaurants Karnivor Steak Bandung, as well as the appearance and environment of the restaurant to form a consumer experience. Positive dissemination of information between consumers occurs sustainably, consumers can tell and explain about the food menu, price, place and service if others ask about the Restaurant Karnivor Steak. Based on the calculation of coefficient of determination (R^2) can know the influence of service space variables (X) to *word of mouth* (Y) is 50.1% and the remaining 49.9% influenced by other factors not examined in this study marketing strategy and *store Atmosphere*.

Keywords: *servicescape, word of mouth, purchase decision*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Servicescape sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang di temui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan (Lovelock et al., 2010:4). *Servicescape* merupakan lingkungan fisik dan elemen-elemen lainnya yang mempengaruhi perilaku selama menggunakan jasa tertentu.

Word Of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2012:27). WOM merupakan salah satu elemen penting keberhasilannya menghasilkan WOM. Elemen-elemen pemasaran di arahkan untuk nantinya membuat orang membicarakan produk atau jasa tersebut dan membuat teman atau orang-orang terdekatnya ikut mengkonsumsi.

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, kebersamaan dengan penggunaan dari warna, aroma dan suara. Semua itu menghasilkan bukti nyata dari sebuah citra perusahaan dan kualitas jasa (Lovelock, 2012). 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. Suatu perusahaan dibidang makanan harus mempunyai nilai tambah yang membuat usaha tersebut berbeda dari perusahaan lainnya. 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 disekitarnya. Menyenangkan pelanggan sudah seharusnya menjadi kesadaran bagi setiap pengusaha restoran demi eksistensi perusahaannya.

Salah satu restoran di Bandung yang menawarkan sebuah konsep menarik melalui pengemasan atmosfer yang unik dan menyenangkan didalamnya adalah Restoran Karnivor Steak. Restoran Karnivor Steak merupakan restoran yang menyajikan makanan dengan olahan daging khususnya *Steak*, restoran ini berdiri pada tahun 2011. Pada awalnya karnivor berdiri karena melihat peluang bisnis kuliner yang besar di Kota Bandung, khususnya jalan Riau. Konsep dari restoran karnivor dibuat sangat unik yaitu dengan desain ruangan menyerupai zaman purba, mulai dari bentuk meja, kursi, dan ornamen pendukung lainnya, sehingga menimbulkan bentuk atau suasana yang berbeda. Lokasi karnivor hanya ada satu yaitu di jalan Riau No. 127, Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung dan tidak membuka cabang dimanapun.

Keunikan suasana yang coba di bangun oleh Restoran Karnivor Steak merupakan salah satu strategi bersaing yang bisa mendiferensiasikan restoran tersebut dengan restoran lainnya. Ghea (2013 : 8) menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*. 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. Melihat pentingnya peran *servicescape* dalam restoran yang dapat membentuk WOM, penelitian ini akan melihat bagaimana pengaruh *servicescape* dalam membentuk WOM (Studi Kasus Pada Restoran Karnivor Steak). Lokasi yang akan di jadikan penelitian adalah Restoran Karnivor Steak Bandung. Berdasarkan uraian di atas menggambarkan bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *servicescape* dalam membentuk *wordofmouth* studi pada Restoran Karnivor Steak Bandung

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *servicescape* di Restoran Karnivor Steak Bandung?

2. Bagaimana *word of mouth* di Restoran Karnivor Steak Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *servicescape* dalam membentuk *word of mouth* konsumen Restoran Karnivor Steak Bandung?

2. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2013:143) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

2.1.2 Pemasaran Jasa

Payne dalam Ratih Hurriyati (2010:42), mengemukakan pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

2.1.3 Karakteristik Pemasaran Jasa

Pemasaran internal (*internal marketing*) adalah pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi para karyawannya agar melayani konsumen dengan baik. Pemasaran eksternal (*external marketing*), adalah pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah keahlian karyawan dalam melayani konsumen

2.1.4 Restoran

Menurut Mary B.Gregoire (2010:11) yang mengemukakan berdasar tujuan bahwa restoran dibagi menjadi dua pengertian yang dibagi menjadi *Onsite foodservice* yang secara operasional menjual makanan hanya untuk mendukung aktifitas utama dan biasanya tergolong *non-profit*, sedangkan komersial *foodservice* secara operasional menjual makanan adalah prioritas utama dan keuntungan diinginkan.

2.2 Servicescape

Menurut McComish dan Quester (2012) 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*.

2.2.1 Dimensi Servicescape

Servicescape memiliki berbagai dimensi yang terbentuk dari penelitian-penelitian sebelumnya. *Servicescape* merupakan lingkungan yang dibuat oleh manusia, bukan suatu yang terjadi secara natural (Bitner, 2013). Penelitian Bitner yang berjudul "*Servicescape: The Impact Of Physical Surroundings on Customers and Employees*". Terdapat 3 dimensi pembentuk *servicescape*, yaitu: *Ambient Condition, Spatial layout and functionality, Signs, symbols, and artifacts*.

2.3 Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2012:500), pemasaran dari mulut ke mulut dapat diartikan sebagai komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

2.3.1 Dimensi Word Of Mouth

Menurut Hasan (2010:32) terdapat empat indikator *word of mouth*, yaitu *Mutual dialogue, Pass along effect, Knowledge diffusion, Cause and effect*.

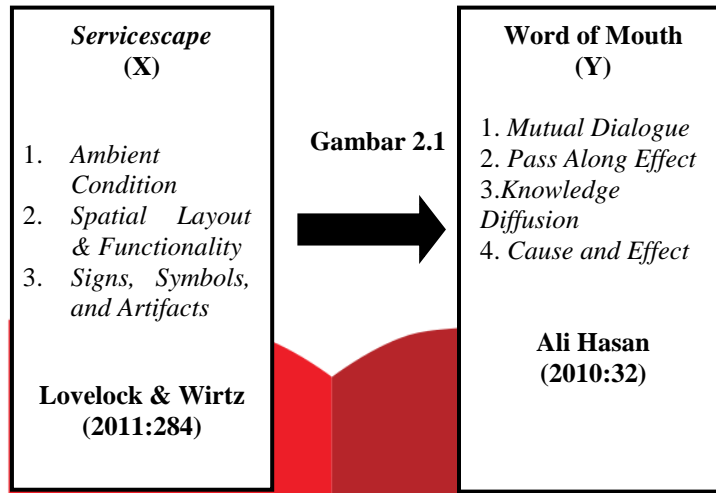
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Word Of Mouth

Menurut Reingen dalam Hughes (2014), efektivitas komunikasi WOM secara umum dipengaruhi oleh empat faktor yaitu, faktor emosional, faktor kognisi, faktor *opinion leader*, faktor ikatan sosial.

2.4 Hubungan Servicescape dengan Word Of Mouth

Hubungan antara lingkungan fisik atau *servicescape* dan *word of mouth*, karena lingkungan fisik dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan yang datang serta menciptakan pengalaman tersendiri. Walaupun kebutuhan utama pelanggan yang mengunjungi Restoran Karnivor Steak untuk memenuhi rasa lapar, sehingga mereka juga menginginkan kepuasan dan suasana yang nyaman serta menyenangkan pada saat di restoran tersebut. Melalui inilah peneliti ingin melihat pengaruh langsung *servicescape* terhadap *word of mouth*.

2.5 Kerangka Pemikiran



Model Kerangka Pemikiran

Keterangan:



Servicescape Berpengaruh Terhadap Word of Mouth

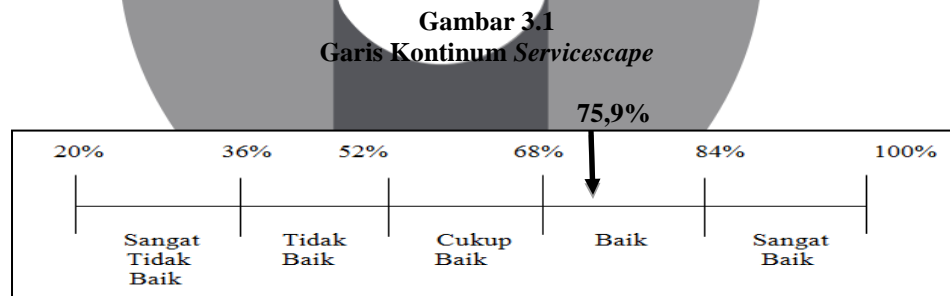
3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

3.1. Hasil Analisis Deskriptif Servicescape dan Word of Mouth

3.1.1 Servicescape

Tanggapan responden mengenai variable Servicescape (X) dapat ditunjukkan pada garis kontinum di bawah ini:



Gambar 3.1
Garis Kontinum Servicescape

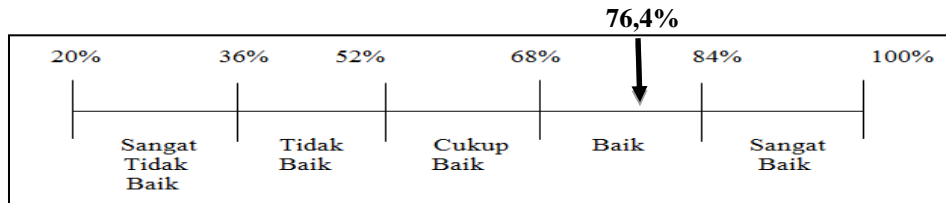
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan Gambar 3.1 di atas, secara keseluruhan tanggapan responden mengenai variabel *servicescape* berada pada kategori Baik.

3.1.2 Word Of Mouth

Tanggapan responden mengenai variable *Word Of Mouth* (Y) dapat ditunjukkan pada garis kontinum di bawah ini:

Gambar 3.2
Garis Kontinum Word Of Mouth



Berdasarkan Gambar 3.2 di atas, secara keseluruhan tanggapan responden mengenai variabel *word of mouth* berada pada kategori Baik

3.2 Hasil Analisis Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*Servicescape*) terhadap variabel terikat (*word of mouth*) yang dilakukan pada 100 responden konsumen Restoran Karnivor Steak Bandung.

Tabel 3.1
Tabel Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,887	,262		3,383	,001
	<i>Servicescape</i>	,814	,082	,708	9,931	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3.1, dapat dirumuskan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,887 + 0,686X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 0,887. Ini menunjukkan nilai konstanta yaitu jika variabel *Servicescape* = 0, maka *Word Of Mouth* tetap sebesar 0,887.
2. Koefisien (β) = 0,814. Ini menunjukkan bahwa variabel *servicescape* (X) berpengaruh secara positif terhadap *word of mouth* (Y) Restoran Karnivor Steak Bandung artinya jika variabel *servicescape* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka *word of mouth* akan meningkat sebesar 0,814. Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh searah terhadap keputusan pembelian. Apabila *servicescape* meningkat, *word of mouth* juga akan meningkat.

3.3 Hasil Signifikasi (Uji t)

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari hipotesa yang telah dirumuskan. Uji hipotesis yaitu uji hipotesis secara parsial (Uji t).

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dirumuskan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

Tabel 3.2
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,887	,262		3,383	,001
	Servicescape	,814	,082	,708	9,931	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas diketahui bahwa $t_{hitung} (9,931) > t_{tabel} (1,661)$ dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima maka *servicescape* berpengaruh terhadap variabel *word of mouth*.

3.4 Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dirumuskan model koefisien determinan sebagai berikut :

Tabel 3.3
Hasil Uji Koefisien Determinan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.502	.496	.491

Predictors: (Constant), Servicescape

Dependent Variable: Word_of_Mouth

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,708 dan R square (R²) adalah 0,502. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *servicescape* (*mutual dialogue, pass along effect, knowledge diffusion dan cause and effect*) terhadap *word of mouth*. Cara untuk menghitung R square sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,708)^2 \times 100\% = 50,1\%$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 50,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu *servicescape* terhadap variabel dependen yaitu *word of mouth* adalah sebesar 50,1% sedangkan sisanya 49,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti strategi pemasaran dan *store atmosphere*.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif terhadap variable *servicescape* (X) pada Restoran Karnivor Steak Bandung secara keseluruhan termasuk pada kategori baik di mata konsumen. Hasil tanggapan responden nilai persentase skor total yang di dapatkan yaitu sebesar 75,9%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Restoran Karnivor Steak telah melakukan ketiga dimensi *servicescape* dengan baik, konsumen telah merasakan keadaan yang mengelilingi individu seperti pencahayaan, suhu udara, kualitas udara, kebisingan, music dan kebersihan merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima indra, konsumen dapat dengan mudah melihat penataan lokasi, area, peralatan dan furniture serta kemudahan untuk didapatkan dan digunakan konsumen seperti lokasi, tata letak tempat duduk dan desain untuk memfasilitasi kenikmatan konsumen, selanjutnya konsumen juga dapat mengkomunikasikan seperti logo perusahaan, tanda atau rambu serta dekorasi yang digunakan untuk memudahkan konsumen mencapai tujuannya.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif terhadap variabel *word of mouth* (Y) pada Restoran Karnivor Steak Bandung secara keseluruhan termasuk pada kategori baik dimata konsumen. Dari hasil tanggapan responden nilai persentase skor total yang didapatkan yaitu sebesar 76,4%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Restoran Karnivor Steak telah melakukan keempat dimensi *word of mouth* dengan baik, konsumen membagi pengalamannya tentang Restoran Karnivor Steak kepada orang lain, penyebaran informasi positif antar konsumen terjadi secara berkelanjutan, konsumen dapat menceritakan dan menjelaskan tentang menu makanan, harga, tempat dan pelayanan apabila orang lain menanyakan tentang Restoran Karnivor Steak, walaupun tidak semua konsumen yang telah berkunjung ke Restoran Karnivor Steak mempengaruhi orang lain untuk berkunjung ke Restoran Karnivor Steak.

Servicescape berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* Restoran Karnivor Steak Bandung. Hal ini dapat dilihat dari hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,931 > 1,661$) dan tingkat signifikansi $,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel *servicescape* (X) terhadap *word of mouth* (Y) adalah sebesar 50,1%. Sedangkan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti strategi pemasaran dan *storeatmosphere*. Hal ini sejalan dengan penelitian Cindy Amylia Kesumawardani (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Servicescape* dalam Membentuk *Word of Mouth* (Studi Pada Restoran Marche Cabang Plaza Senayan). yang menyimpulkan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh *servicescape* terhadap *word of mouth* dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *servicescape* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Restoran Karnivor Steak Bandung telah melakukan ketiga dimensi *servicescape* dengan baik, konsumen merasakan pengalaman lingkungan yang ada di Restoran Karnivor Steak Bandung, penampilan dan lingkungan restoran membentuk pengalaman konsumen walaupun tidak semua konsumen yang berkunjung ke Restoran Karnivor Steak merasakan pengalaman lingkungan yang ada di restoran.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *word of mouth* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Restoran Karnivor Steak telah melakukan empat dimensi *word of mouth* dengan baik, konsumen membagi pengalamannya tentang Restoran Karnivor Steak kepada orang lain, penyebaran informasi positif antar konsumen terjadi secara berkelanjutan, konsumen dapat menceritakan dan menjelaskan tentang menu makanan, harga, tempat dan pelayanan apabila orang lain menanyakan tentang Restoran Karnivor Steak, walaupun tidak semua konsumen yang telah berkunjung ke Restoran Karnivor Steak mempengaruhi orang lain untuk berkunjung ke Restoran Karnivor Steak.
3. Besarnya Pengaruh *Servicescape* dalam Membentuk *Word of Mouth* Pada Konsumen Restoran Karnivor Steak adalah sebesar 50,1 % yang didapat dengan melihat $t_{hitung} > t_{table}$ ($9,931 > 1,6605$) dan tingkat signifikansi $< 0,05$, sedangkan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Restoran Karnivor Steak agar mempertahankan dan meningkatkan *servicescape* yang sudah dinyatakan baik oleh responden dalam mempromosikan perusahaannya sehingga kedepannya bias lebih baik lagi. Pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling rendah pada dimensi *ambient condition* yaitu pernyataan konsumen yang merasakan harmonisasi musik yang ada di Restoran Karnivor Steak menyenangkan. Hal ini disebabkan bahwa tidak semua responden merasakan harmonisasi musik menyenangkan, disarankan agar Restoran Karnivor Steak lebih menyesuaikan harmonisasi musik yang ada di restoran. Pada dimensi *spatial layout and functionality* pernyataan konsumen yang merasakan tidak semua letak meja dan kursi di Restoran Karnivor Steak unik, disarankan agar Restoran Karnivor Steak lebih menempatkan tata letak meja dan kursi semenarik mungkin sehingga restoran bisa terlihat lebih unik. Pada dimensi *signs, symbols, and artifact* pernyataan konsumen tidak semua yang merasakan papan nama Restoran Karnivor Steak terlihat jelas di depan restoran, disarankan agar papan nama yang terdapat di depan restoran lebih di tonjolkan untuk memperjelas papan nama restoran.
2. Restoran Karnivor Steak agar mempertahankan dan meningkatkan *word of mouth* yang sudah dinyatakan baik oleh responden dalam mempromosikan perusahaannya, sehingga kedepannya bisa lebih baik lagi. Pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling rendah pada dimensi *mutual dialogue* yaitu pernyataan tentang konsumen yang senang berbicara tentang Restoran Karnivor Steak, disarankan agar Restoran Karnivor Steak meningkatkan kinerjanya supaya kesan positif yang didapat konsumen semakin baik dan dapat memberikan informasi kepada orang lain. Pada dimensi *pass along effect* yaitu konsumen membicarakan suasana yang unik dari Restoran Karnivor Steak, disarankan agar perusahaan meningkatkan kualitas konsumen terhadap Restoran Karnivor Steak sehingga konsumen dapat memberikan informasi yang positif kepada orang lain. Pada dimensi *knowledge diffusion* yaitu pernyataan tentang konsumen yang sering menyebutkan nama Restoran Karnivor Steak karena tempatnya unik kepada orang lain, disarankan agar Restoran Karnivor Steak dapat menambah variasi dan kualitas restoran agar konsumen mendapatkan kesan yang lebih positif. Pada dimensi *cause and effect* yaitu pernyataan tentang konsumen yang membicarakan Restoran Karnivor Steak kepada teman, disarankan agar restoran lebih meningkatkan pelayanan dan variasi menu makanan untuk menginformasikan kepada orang lain.
3. Perusahaan agar memperhatikan faktor-faktor *ambient condition, spatial layout and functionality, signs, symbols, and artifact* dari dimensi *servicescape* mengingat faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh cukup besar terhadap terbentuknya *word of mouth* (*mutual dialogue, pass along effect, knowledge diffusion* dan *cause and effect*). Selain itu perusahaan juga agar memperhatikan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* seperti strategi pemasaran dan *store atmosphere*.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh *servicescape* terhadap *word of mouth* Restoran Karnivor Steak Bandung, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan:

1. Melakukan penelitian pada perusahaan sejenis yang melakukan usaha dibidang kuliner, dengan menggunakan dimensi atau variabel lain, dan referensi atau rujukan sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
2. Melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain di luar *servicescape* yang dapat mempengaruhi *word of mouth*.
3. Mengkaitkan variabel *servicescape* dengan variabel lain selain *servicescape*, misalnya variabel kualitas produk, sehingga hasil penelitian ini dapat memperkaya bidang keilmuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

Daftar Pustaka:

Bitner, (2013). *Servicescape: The Impact Of Physical Surroundings on Customers an Employees*. Mary Jo Bitner *Journal of Marketing* (April, 1992), pp. 57-71. Published by: American Marketing Association.

Kotler dan Keller.(2012). *Marketing Management* Edisi 14.Global Edition.Pearson Prentice.

Lovelock, Christoper, et al. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Erlangga, Jakarta.

Ratih Hurriyati, (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.

