

PENGARUH *SERVICESCAPE*, FAKTOR KEAMANAN, DAN LOKASI TOKO TERHADAP KESAN POSITIF DAN PENGARUH KESAN POSITIF TERHADAP *WORD OF MOUTH*

Munawaroh

E-mail: munawaroh@gmail.com

ABSTRACT

This research examines the influence of *servicescape*, safety factor, and store location to positive impression, and the influence of positive impression to customer's word of mouth of Matahari Department Store in Yogyakarta. Selection of the sample in this study is done by using purposive sampling with one criteria: they have visited Matahari Department Store in Yogyakarta within the last three months. Data was collected using questionnaires and 200 Matahari Department Store customers participated in this study. Data analysis is performed using Structural Equation Modelling (SEM) with a computer program Amos. The results shows that environmental factors and aesthetic factors have positive influence to customers' positive impression, and positive impression also has a positive influence on word of mouth.

Keywords: *servicescape*, safety factor, store location, positive impression, word of mouth

JEL Classification: M31

PENDAHULUAN

Memasuki era yang serba modern seperti saat ini semakin marak munculnya berbagai jenis bisnis ritel baik yang ada di mall, *factory outlet*, butik, distro, dan lain

sebagainya, mulai dari yang skala kecil hingga skala besar. Saat ini, persaingan pada bisnis ritel tidak hanya pada harga, tetapi juga menyangkut variabel-variabel lainnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan pengalaman belanja. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diperoleh akan memiliki kesan positif yang terus melekat pada diri pelanggan. Pelanggan yang memiliki kesan positif akan bercerita hal-hal positif kepada orang lain yang disebut sebagai WOM (*word of mouth*).

WOM positif akan tercipta dan pelanggan lebih suka untuk memberikan rekomendasi pembelian kepada orang lain. Tentu hal ini akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan ritel, seperti mempengaruhi hasil kinerja perusahaan, dan juga loyalitas pelanggan. WOM yang berkembang di masyarakat lebih dengan sebutan komunikasi dari mulut ke mulut. Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) menjelaskan WOM merupakan komunikasi personal yang dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi nonpersonal.

Servicescape didefinisikan sebagai kombinasi dari beberapa dimensi yang mempengaruhi persepsi holistik layanan pelanggan. Dimensi penting yang diperkenalkan oleh (Bitner, 1992) dan kemudian diadopsi oleh (Wakefield dan Blodgett, 1996) termasuk fasilitas estetika (warna, bentuk arsitektur, dan luas bangunan), aksesibilitas *layout* (tata ruang tata letak, dan kemampuan perlengkapan untuk memfasilitasi kenikmatan pelanggan) dan kebersihan (luas, kebersihan semua aspek dari fasilitas pelayanan).

Fasilitas estetika mengarah pada warna, bentuk arsitektur, dan luas bangunan, sebuah gerai. Pemilihan warna cat dinding interior dan warna lantai yang tepat dapat mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan membelanjanya. Bentuk arsitektur bangunan ada yang klasik juga modern, pelanggan yang menyukai seni akan betah berlama-lama berada di sebuah gerai yang memiliki arsitektur klasik.

Aksesibilitas *layout* mengarah pada tata ruang tata letak, dan kemampuan perlengkapan untuk memfasilitasi kepuasan pelanggan di dalam gerai. Penataan *layout* yang tepat akan memberikan kesan menarik di hati pelanggan terutama untuk produk *fashion* yang terbagi menjadi beberapa bagian seperti sepatu, baju, tas, juga peralatan *make-up*. Faktor lingkungan berikutnya adalah kebersihan, musik yang diperdengarkan, pencahayaan, suhu ruangan, juga kualitas udara. Gerai yang bersih akan membuat pelanggan nyaman berlama-lama digerai. Musik yang diperdengarkan digerai juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, karena dengan musik yang nyaman di dengar telinga membuat perasaan menjadi senang dan pelanggan betah berlama-lama digerai untuk memilih-milih barang yang ada di *department store* dan pada akhirnya akan melakukan aktivitas pembelian. Pencahayaan yang bagus dan pemilihan warna lampu yang tepat semakin membuat nyaman para pelanggan berlama-lama ada di gerai.

Faktor sosial juga penting diperhatikan dalam bisnis ritel, jangan sampai berbagai pelayanan terbaik telah diberikan oleh peritel, tapi tidak diimbangi dengan faktor sosial yang baik. Faktor sosial merupakan interaksi hubungan sosial yang ada di lingkungan toko tersebut. Hal ini terbagi menjadi dua, yaitu faktor sosial yang dilihat dari pelanggan lain dan yang berasal dari karyawan toko. Dari beberapa dimensi *servicescape* diatas bisa dikatakan bahwa semakin baik peritel melakukan perencanaan terhadap lingkungan fisik (*servicescape*) maka pelanggan akan merasa nyaman berada di suatu toko dan juga akan memiliki kesan positif terhadap toko tersebut.

Faktor lokasi atau tempat (*place*) juga merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Strategi lokasi para pengecer adalah salah satu faktor menentukan dalam perilaku konsumen, peritel harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya. Suatu lokasi disebut

strategis apabila berada di pusat keramaian, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran arus lalu lintas, dan arah lokasi yang tidak membingungkan. Jadi semakin pelanggan merasa jika untuk mencapai lokasi toko semakin mudah maka pelanggan akan memiliki kesan positif pada dirinya.

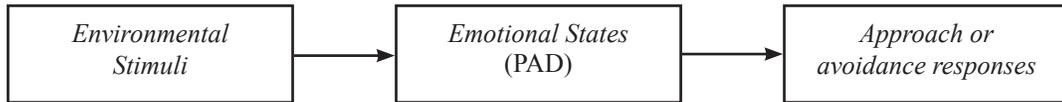
Faktor keamanan juga menjadi penting diperhatikan oleh peritel. Pelanggan tentu saja tidak menginginkan hal-hal buruk terjadi ketika berbelanja seperti kebakaran. Maka ketersediaan alat pemadam, jalur evakuasi, tangga darurat juga pelatihan keadaan darurat pada para karyawan sangat dibutuhkan. Semakin tinggi tingkat keamanan yang dimiliki oleh sebuah toko, maka pelanggan merasa semakin aman dan terciptalah kesan positif.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Penelitian tentang *servicescape* diambil dari lingkungan psikologi yang meneliti hubungan antara lingkungan fisik dan perilaku manusia. Telah banyak *framework* yang dikembangkan untuk memperlihatkan pengaruh faktor suasana toko pada perilaku pelanggan, namun model yang sering digunakan adalah Mehrabian dan Russell Model (M-R Model) yang diadopsi oleh (Donovan dan Rossiter, 1982) dalam penelitian bidang ritel.

Psikologi lingkungan yang diringkas dalam model Mehrabian dan Russell (gambar 1) yang menyajikan model teoritis untuk mempelajari efek dari lingkungan fisik terhadap perilaku manusia, menggambarkan paradigma *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), berkaitan dengan fitur lingkungan (*stimuli*) pada perilaku (*response*) mendekati-menghindar (*approach-avoidance*) di dalam lingkungan dan dimediasi oleh emosi individu (*organism*) yang diciptakan oleh lingkungan toko. Model Mehrabian dan Russell memberikan ukuran secara umum terhadap lingkungan (S), dalam hal tingkat informasi, tetapi fokus terhadap aspek emosi individu (O) dan perilaku *approach-avoidance* (R).

Model Mehrabian dan Russell dalam bidang ritel meramalkan bahwa pelanggan akan menghabiskan lebih banyak waktu dan mungkin akan melakukan lebih banyak pembelian pada tingkat atmosfer ritel yang membangkitkan perasaan senang dan tingginya



Gambar 1
Model Mehrabian dan Russell (Jeon dan Kim, 2012)

tingkat gairah (Billings, 1990). Wakefield dan Baker (1998) melakukan penelitian dalam bidang *mall* yang menemukan bahwa faktor lingkungan (desain, musik, tata letak *mall* dan dekorasi) yang positif terkait dengan kegembiraan dan atau keinginan untuk tinggal lebih lama di *mall*. Lingkungan merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi berbagai perilaku serta menyediakan konteks di mana perilaku ini terjadi (Suki, 2011). Dabholkar, Thorpe, dan Rentz (1996) membuktikan bahwa desain toko dan interaksi dengan personil toko memiliki pengaruh pada pengalaman berbelanja pelanggan.

Kesan kualitas pelayanan yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia produk atau jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan yang mengkonsumsi produk atau jasa. Sebagai peritel, banyak layanan pelanggan yang dapat dilakukan untuk membuat kesan positif pada pelanggan dan untuk menjaga agar para pelanggan datang kembali lagi dan lagi. *Positive impression management (PIM)* memiliki kepentingan dalam strategi pengembangan untuk penilaian risiko, namun belum banyak ditemukan penelitian tentang ini (Gillard dan Rogers, 2015).

Kesan positif suatu perusahaan atau organisasi merupakan hasil tanggapan pribadi seorang individu terhadap suatu perusahaan atau organisasi tersebut. Respon muncul akibat interaksi baik yang direncanakan atau tidak dipengaruhi atau tidak melalui perantara atau interpersonal. Kesan positif masyarakat terhadap suatu organisasi atau perusahaan, seringkali merupakan hasil interaksi masyarakat dengan anggota organisasi.

Istilah *servicescape* berhubungan dengan bukti fisik di tempat jasa pelayanan diberikan yang dapat dilihat langsung oleh pelanggan. Seorang ahli mengatakan bahwa *servicescape* mengkaji peran lingkungan fisik dalam sebuah industri jasa dimana jasa tersebut diberikan (Bitner, 1992). Bitner (1992) mengungkapkan dengan menggunakan model *servicescape*, dimensi

lingkungan mempengaruhi pelanggan dan respon internal karyawan, keadaan emosional, dan fisik yang mempengaruhi perilaku pelanggan dan karyawan.

Faktor keamanan adalah suatu hal yang sangat penting dalam analisis dan perencanaan struktur secara keseluruhan. Faktor keamanan tidak hanya dilihat dari struktur ketahanan bangunan terhadap bencana alam, tetapi juga tersedianya alat-alat pendukung fasilitas keamanan. Lokasi merupakan penjelasan yang dikaitkan dengan tata ruang dari suatu kegiatan ekonomi. Hal ini selalu dikaitkan pula dengan alokasi geografis dari sumber daya yang terbatas yang pada gilirannya akan berpengaruh dan berdampak terhadap lokasi berbagai aktivitas baik ekonomi atau sosial. Lokasi toko mempengaruhi pelanggan dari berbagai perspektif. Luas perdagangan yang mengelilingi toko mempengaruhi keseluruhan jumlah masyarakat yang mungkin tertarik pada toko tersebut. Selain jarak aktual, jarak yang dilihat juga dapat mempengaruhi seleksi toko.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi beberapa faktor berikut akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum; visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan: tempat parkir yang luas dan aman: dan ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

Word of mouth merupakan jenis komunikasi informal yang terdiri dari paling tidak dua pelanggan yang mengkomunikasikan mengenai merek, produk, atau layanan (Sallam, 2014) yang sudah terjadi sangat lama pada masa lampau, dan bahwa jaringan WOM sudah ada setua masyarakat itu sendiri. WOM saat ini menjadi sumber informasi utama sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian (Lee dan Cranage, 2014).

Silverman (2001) menyatakan WOM adalah komunikasi mengenai produk atau jasa yang dibicarakan oleh orang-orang, komunikasi ini dapat berupa pem-

Tabel 1
Dimensi *Servicescape*

Faktor	Definisi	Contoh
<i>Ambient</i>	Kondisi latar belakang yang berhubungan langsung dengan indera pelanggan.	Kualitas udara <ul style="list-style-type: none"> - Suhu - Kelembapan - Sirkulasi Kebisingan (<i>noise</i>) Keharuman Kebersihan
<i>Design</i> (interior dan exterior)	Interior dan exterior diatur sedemikian rupa untuk memudahkan pergerakan	<i>Aesthetic</i> <ul style="list-style-type: none"> - Arsitektur - Warna - Skala atau luas - Bentuk - Bahan material - Gaya - Aksesoris <i>Functional</i> <ul style="list-style-type: none"> - Tata letak (<i>layout</i>) - Kenyamanan - <i>Signane</i> - <i>Pattern</i> (pola)
<i>Social</i>	Orang-orang di lingkungan toko	Pelanggan lain <ul style="list-style-type: none"> - Jumlah - Penampilan - Tingkah laku Karyawan <ul style="list-style-type: none"> - Jumlah - Penampilan - Tingkah laku

Sumber: Diadaptasi Jeon dan Kim (2012).

bicaraan atau testimonial. Silverman juga menyatakan bahwa WOM memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan atau penjualan langsung karena WOM memiliki kekuatan yang terletak pada kemampuannya memberikan rekomendasi.

Baker (1987) dalam Jeon dan Kim (2012) membagi *servicescape* menjadi faktor lingkungan (*ambient factor*), faktor estetika (*aesthetic factor*), faktor fungsional (*functional factor*), dan faktor sosial (*social factor*). Faktor lingkungan (*ambient factor*) merupakan kondisi lingkungan sekitar yang bisa langsung dirasakan oleh pelanggan. Pengelola toko ritel

akan berusaha menciptakan kondisi lingkungan yang nyaman bagi pelanggan. Faktor-faktor lingkungan seperti suhu udara, aroma pengharum ruangan, musik yang diperdengarkan, pencahayaan, dan juga kebersihan menjadi faktor yang bisa langsung dirasakan oleh pelanggan di suatu toko ritel.

Penting bagi pihak toko untuk menciptakan atau memperhatikan faktor lingkungan yang ada di tokonya agar para pelanggan merasa nyaman dan betah. Perasaan nyaman yang timbul dari lingkungan sekitar yang bisa langsung dirasakan oleh pelanggan akan menciptakan kesan positif pada pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Faktor lingkungan berpengaruh positif terhadap kesan positif pelanggan

Faktor estetika (*aesthetic factor*) merupakan bagaimana interior dan eksterior bangunan diatur sedemikian rupa sehingga menjadi indah dan enak dipandang. Toko ritel sebagai penyedia barang atau jasa perlu memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan keindahan (estetika) tokonya agar pelanggan yang datang merasa puas dan nyaman. Pelanggan yang merasa puas dan nyaman dengan faktor estetika yang ada akan memiliki kesan positif. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Faktor estetika berpengaruh positif terhadap kesan positif pelanggan

Faktor fungsional merupakan tata letak dimana objek (misalnya rak, meja, dan *signane*) diatur didalam lingkungan. Tata letak memfasilitasi pemenuhan kebutuhan fungsional dan tata letak yang dirancang dengan baik agar dapat memfasilitasi pemenuhan kebutuhan dan kenikmatan dari pelanggan. Pemenuhan fasilitas yang dibutuhkan pelanggan akan membuat pelanggan menjadi nyaman dan menimbulkan kesan positif yang terjadi. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: Faktor fungsional berpengaruh positif terhadap kesan positif pelanggan

Jeon dan Kim (2012) mengungkapkan faktor sosial merupakan interaksi hubungan sosial yang ada di lingkungan. Faktor-faktor sosial adalah rangsangan yang berhubungan dengan orang-orang yang hadir di dalam lingkungan selama terjadinya transaksi (Roscoe Hightower dan Shariat, 2009). Hal ini diakui bahwa kehadiran fisik orang lain (yaitu, karyawan, pelanggan, dan personil media). Selain itu, jumlah, jenis, perilaku pelanggan, dan karyawan di lingkungan adalah elemen faktor sosial yang relevan. Faktor sosial juga mendukung paradigma *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial seperti keramaian, jumlah karyawan, dan penampilan karyawan bertindak sebagai rangsangan (*stimulus*) yang mempengaruhi pelanggan tentang pertemuan layanan mereka (*organism*) dan dengan demikian keputusan mereka untuk mendekati atau menghindari layanan tertentu (*response*) (Roscoe Hightower dan Shariat,

2009). Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Faktor sosial berpengaruh positif terhadap kesan positif pelanggan

Selain mempertimbangkan barang apa yang akan dibeli dan tempat membelinya, pelanggan juga penting untuk memperhatikan tingkat keamanan toko dan disekitar toko. Ketersediaan alat-alat keamanan akan membuat para pelanggan menjadi nyaman dan tenang berada di toko dalam waktu yang lama. Perasaan nyaman dan tenang yang dirasakan pelanggan akan menciptakan kesan positif. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis kelima dirumuskan sebagai berikut:

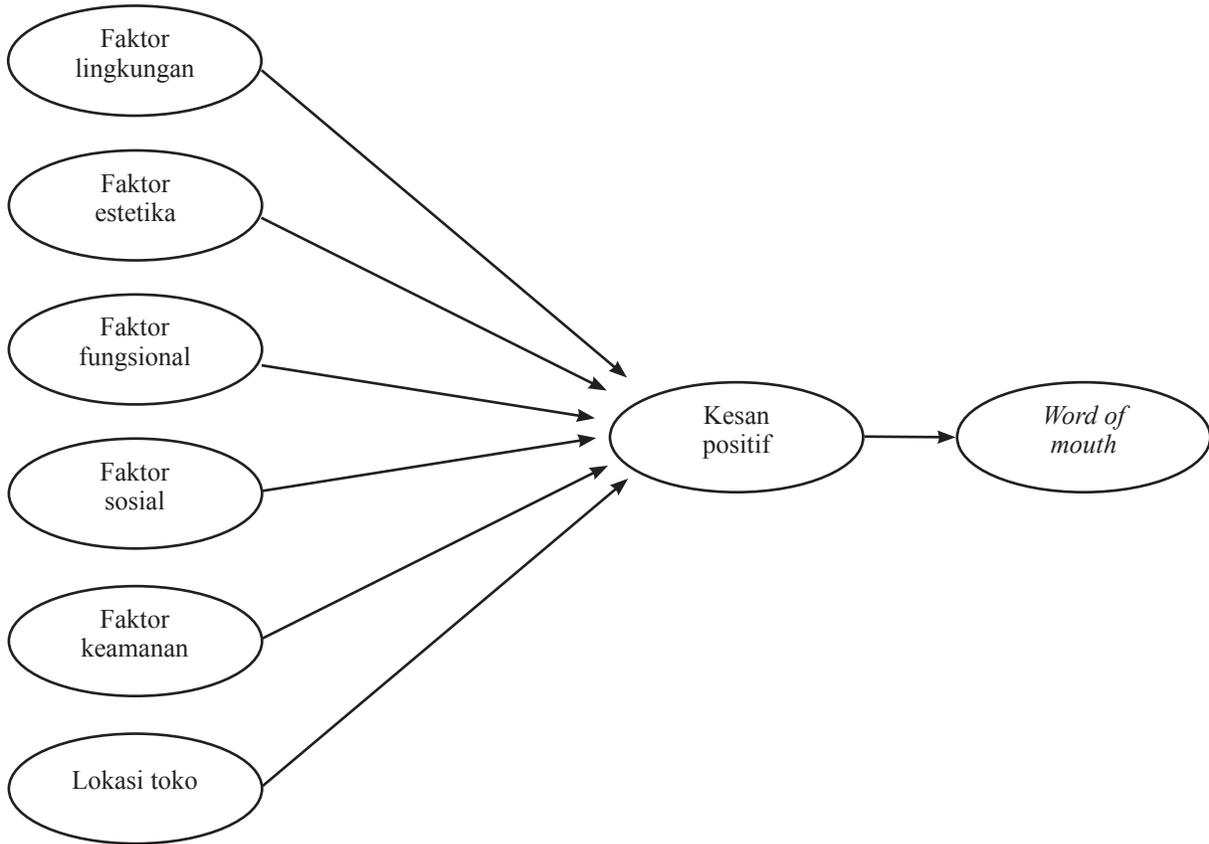
H5: Faktor keamanan berpengaruh positif terhadap kesan positif pelanggan

Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan mempunyai “peta-peta kognitif” dari geografi sebuah kota. Hal yang menarik, “peta-peta” pelanggan dari lokasi toko ritel mungkin tidak sesuai kenyataan. Faktor-faktor seperti tersedianya lahan parkir, kualitas barang, dan mudahnya perjalanan ke pusat pertokoan dapat menjadikan jarak terlihat lebih pendek atau lebih panjang dari yang sesungguhnya (Mowen dan Minor, 2002). Pelanggan yang merasa bahwa toko tersebut mudah dijangkau akan merasa puas, dan menciptakan kesan positif yang semakin kuat. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis keenam dirumuskan sebagai berikut:

H6: Lokasi toko berpengaruh positif terhadap kesan positif pelanggan

Kesan positif yang timbul dari perasaan puas para pelanggan akan memberikan dampak yang baik pada perusahaan. Pelanggan akan memiliki yang disebut *behavioral intentions* (niat berperilaku) yang salah satunya berbentuk *word of mouth* (WOM). *Word of mouth* merupakan jenis komunikasi informal yang terdiri dari paling tidak dua pelanggan yang mengkomunikasikan mengenai merek, produk, atau layanan (Sallam, 2014). Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis ketujuh dirumuskan sebagai berikut:

H7: Kesan positif berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pelanggan



Gambar 2
Model Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah 200 pelanggan Matahari *Department Store* di Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dengan bertemu secara langsung dengan responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei, yaitu membagikan kuesioner yang berisi daftar pernyataan yang disusun secara sistematis kepada para responden yang diambil sebagai sampel dari populasi yang telah ditentukan untuk ditanggapi dan diisi. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dengan menggunakan SEM (*structural*

equation modelling). Program SEM yang digunakan adalah program AMOS (*analysis moment structure*). Peneliti menggunakan AMOS agar data dapat diolah secara simultan.

HASIL PENELITIAN

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pernyataan mengenai variabel yang ditetapkan oleh peneliti dalam kuesioner. Apabila hasil pengujian valid, maka terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan di lapangan dengan data sesungguhnya pada objek penelitian. Analisis faktor dinyatakan valid jika memenuhi syarat *loading factor* lebih besar dari 0,5.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Lingkungan

Kode	Pernyataan	Loading Factor	Status
AM1	Suhu udara di Matahari <i>Department Store</i> membuat berbelanja menjadi nyaman.	0,734	Valid
AM2	Aroma pengharum ruangan di Matahari <i>Department Store</i> membuat suasana nyaman.	0,639	Valid
AM3	Musik yang dimainkan di Matahari <i>Department Store</i> pada volume yang tepat.	0,601	Valid
AM4	Pencahayaan di Matahari <i>Department Store</i> memudahkan saya memilih barang.	0,750	Valid
AM5	Kebersihan di Matahari <i>Department Store</i> yang terjaga menciptakan suasana yang nyaman.	0,748	Valid

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Estetika

Kode	Pernyataan	Loading Factor	Status
AE1	Dekorasi Matahari <i>Department Store</i> bergaya modern.	0,719	Valid
AE2	Desain interior Matahari <i>Department Store</i> menarik.	0,894	Valid
AE3	Warna dinding Matahari <i>Department Store</i> menarik.	0,801	Valid

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Fungsional

Kode	Pernyataan	Loading Factor	Status
FUNC1	Tata letak produk di Matahari <i>Department Store</i> memudahkan untuk mengambil barang.	0,785	Valid
FUNC2	Tata letak rak produk mempermudah untuk berkeliling di Matahari <i>Department Store</i> .	0,803	Valid
FUNC3	Penataan barang di Matahari <i>Department Store</i> tertata rapi seimbang dengan luas toko.	0,737	Valid
FUNC4	Tanda penunjuk barang dan harga di Matahari <i>Department Store</i> terlihat jelas.	0,708	Valid
FUNC5	Tanda penunjuk kasir di Matahari <i>Department Store</i> terlihat jelas.	0,669	Valid

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Sosial

Kode	Pernyataan	Loading Factor	Status
SO1	Saya mudah mencari pelayan di Matahari <i>Department Store</i> untuk membantu.	0,694	Valid
SO2	Karyawan di Matahari <i>Department Store</i> melayani dengan ramah.	0,837	Valid
SO3	Karyawan di Matahari <i>Department Store</i> melayani tidak dengan terburu-buru.	0,826	Valid
SO4	Penampilan karyawan di Matahari <i>Department Store</i> membuat nyaman untuk berinteraksi.	0,508	Valid

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Keamanan

Kode	Pernyataan	Loading Factor	Status
SA1	Matahari <i>Department Store</i> dilengkapi dengan fitur keamanan seperti alarm kebakaran.	0,739	Valid
SA2	Alat pemadam api ringan di Matahari <i>Department Store</i> mudah dilihat.	0,849	Valid
SA3	Akses menuju pintu atau tangga darurat di Matahari <i>Department Store</i> mudah dilihat.	0,787	Valid

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi Toko

Kode	Pernyataan	Loading Factor	Status
ST1	Lokasi Matahari <i>Department Store</i> mudah dijangkau.	0,621	Valid
ST2	Lokasi Matahari <i>Department Store</i> merupakan pusat perbelanjaan utama.	0,591	Valid
ST3	Lokasi Matahari <i>Department Store</i> dilewati banyak orang.	0,700	Valid
ST4	Lokasi Matahari <i>Department Store</i> dapat terlihat dengan jelas.	0,774	Valid
ST5	Lokasi Matahari <i>Department Store</i> mudah ditemukan.	0,767	Valid

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Variabel Kesan Positif

Kode	Pernyataan	Loading Factor	Status
PI1	Saya selalu senang berada di Matahari <i>Department Store</i> .	0,837	Valid
PI2	Saya percaya dengan Matahari <i>Department Store</i> .	0,791	Valid
PI3	Saya selalu bersemangat belanja di Matahari <i>Department Store</i> .	0,809	Valid
PI4	Saya nyaman belanja di Matahari <i>Department Store</i> .	0,779	Valid

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Variabel Word of mouth

Kode	Pernyataan	Loading Factor	Status
WOM1	Saya sering merekomendasikan Matahari <i>Department Store</i> kepada orang lain.	0,857	Valid
WOM2	Saya sering membahas tentang suasana yang baik Matahari <i>Department Store</i> .	0,890	Valid
WOM3	Saya sering menceritakan hal-hal positif mengenai Matahari <i>Department Store</i> kepada orang lain.	0,875	Valid
WOM4	Saya sering mengajak teman-teman atau saudara saya untuk berkunjung ke Matahari <i>Department Store</i> .	0,814	Valid

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan pengujian sebanyak dua kali atau lebih dengan alat ukur yang sama untuk gejala yang sama. Hasil output uji reliabilitas kuesioner yang mewakili variabel faktor lingkungan, faktor estetika, faktor fungsional, faktor sosial, faktor keamanan, lokasi toko,

kesan positif dan *word of mouth* dirangkum pada tabel 10 berikut:

Analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari rata-rata jawaban seluruh responden pada masing-masing indikator dengan rentang skor 1-5.

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's alpha	Kategori
1.	Faktor lingkungan	0,728	Reliabel
2.	Faktor estetika	0,732	Reliabel
3.	Faktor fungsional	0,793	Reliabel
4.	Faktor sosial	0,692	Reliabel
5.	Faktor keamanan	0,701	Reliabel
6.	Lokasi toko	0,712	Reliabel
7.	Kesan positif	0,817	Reliabel
8.	<i>Word of mouth</i>	0,881	Reliabel

Tabel 11
Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Std. Deviation	AMBI	AES	FUNC	SOC	SAF	STOR	PIM	WOM
AMBI	4,023	0,533	1							
AES	3,703	0,625	0,428**	1						
FUNC	3,931	0,654	0,527**	0,519**	1					
SOC	3,855	0,612	0,486**	0,350**	0,596**	1				
SAF	3,583	0,745	0,337**	0,276**	0,447**	0,306**	1			
STOR	4,013	0,517	0,431**	0,374**	0,400**	0,304**	0,253**	1		
PIM	3,811	0,643	0,525**	0,447**	0,437**	0,329**	0,343**	0,512**	1	
WOM	3,458	0,848	0,390**	0,389**	0,314**	0,222**	0,297**	0,369**	0,641**	1

**Signifikan < 0,01

* Signifikan < 0,05

Jumlah responden yang terbatas menjadikan pengujian model fit diolah menggunakan program SEM yaitu AMOS. Hasil pengujian model dilakukan dengan melihat nilai-nilai *absolute fit* yang menunjukkan bahwa secara umum model mempunyai *goodness of fit* (GFI) yang baik, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan model yang ada. Tabel berikut menunjukkan fir model penelitian yang diajukan oleh peneliti.

Nilai GFI (*Goodness of Fit Index*) yang baik adalah >0,9. Pada Tabel 12. hasil pengujian GFI menunjukkan nilai sebesar 0,994 jadi nilai kesesuaian model dengan data dalam penelitian ini dapat dikatakan baik. Nilai RMR (*Root Mean Square*) sebesar 0,005 dikatakan baik karena memenuhi kriteria batas bawah 0,08 dan batas atas sebesar 0,1 dan RMSEA (*Root Mean Square Error of Estimation*) sebesar 0,001 dikatakan baik karena juga memenuhi batas bawah

0,08 dan batas atas 0,1. Nilai AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*) sebesar 0,962 dikatakan baik karena telah memenuhi batas minimumnya yaitu 0,8. Nilai-nilai *incremental fit* seluruhnya menunjukkan hasil yang baik. Nilai *Parsimonious fit* sebesar 0,859 dikatakan cukup karena mendekati nilai batas minimalnya, yaitu 1. Oleh

karena kriteria pada *goodness of fit index* mendapati banyak kriteria yang baik, maka secara umum *model fit* dapat dikatakan baik.

Untuk menguji hipotesis satu sampai dengan tujuh diuji dengan melihat *significant path*. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 12
Hasil Pengujian Fit Model

<i>Absolute Fit</i>	Kriteria	Nilai Fit	Keterangan
<i>Chi square; df; probability</i>	Kecil, tidak signifikan	5,152; 6; 0,524	Baik
GFI	>0,9	0,994	Baik
RMR	<0,08; <i>upper limit</i> <0,1	0,005	Baik
RMSEA	<0,08; <i>upper limit</i> <0,1	0,001	Baik
<i>Incremental Fit</i>			
AGFI	>0,8	0,962	Baik
NFI	>0,9	0,989	Baik
<i>Incremental Fit</i>			
CFI	>0,9	0,999	Baik
TLI	>0,9	0,999	Baik
<i>Parsimonious fit measure</i>			
CMIN/DF	1-2 <i>over fit</i> ; 2-5 <i>liberal limit</i>	0,859	Cukup

Tabel 13
Hasil Pengujian Hipotesis

HIPOTESIS	<i>Standardized Regression Weights</i>	P	Keterangan
H1: Faktor lingkungan berpengaruh positif terhadap kesan positif pelanggan.	0,429	0,001	Hipotesis didukung
H2: Faktor estetika berpengaruh positif terhadap kesan positif pelanggan.	0,299	0,002	Hipotesis didukung
H3: Faktor fungsional berpengaruh positif kesan positif pelanggan.	-0,173	0,397	Hipotesis tidak didukung
H4: Faktor sosial berpengaruh positif terhadap kesan positif pelanggan.	-0,069	0,612	Hipotesis tidak didukung
H5: Faktor keamanan berpengaruh positif terhadap kesan positif pelanggan.	0,226	0,026	Hipotesis didukung
H6: Lokasi toko berpengaruh positif kesan positif pelanggan.	0,303	0,002	Hipotesis didukung
H7: Kesan positif berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> oleh pelanggan.	0,707	0,001	Hipotesis didukung

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah faktor lingkungan berpengaruh positif terhadap kesan posi-

tif pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan faktor lingkungan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kesan positif pelanggan dan hipotesis ini didukung. Faktor lingkungan dapat mempengaruhi

psikologi seseorang dalam membentuk kesan yang dialami oleh pelanggan terhadap suatu lingkungan toko ritel. Semakin baik sebuah toko ritel menjaga keadaan lingkungannya maka semakin tinggi pula kesan positif yang dialami oleh pelanggan.

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah faktor estetika berpengaruh secara positif terhadap kesan positif pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan faktor estetika berpengaruh secara positif signifikan terhadap kesan positif pelanggan dan hipotesis ini didukung. Faktor estetika juga dapat mempengaruhi psikologi seseorang dalam menciptakan kesan positif yang dialami oleh pelanggan terhadap suatu lingkungan toko ritel. Penting bagi peritel untuk memperhatikan estetika atau keindahan suatu toko agar para pelanggan merasa nyaman dan puas sehingga dapat menciptakan kesan positif.

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah faktor fungsional berpengaruh positif terhadap kesan positif pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan faktor fungsional tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesan positif pelanggan dan hipotesis ini tidak didukung. Faktor fungsional menekankan pada tata letak dan keberadaan produk atau barang pendukung lainnya untuk mempermudah pelanggan, seperti tata letak produk, penataan produk, dan penunjuk jenis barang di suatu toko ritel. Hipotesis ini tidak didukung dapat disebabkan para pelanggan merasa bahwa toko ritel telah mengatur faktor fungsional dengan baik, sehingga pelanggan beranggapan bahwa faktor fungsional bukanlah menjadi faktor penentu dalam membentuk kesan positif terhadap sebuah toko ritel.

Hipotesis keempat pada penelitian ini adalah faktor sosial berpengaruh positif terhadap kesan positif pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesan positif pelanggan dan hipotesis ini tidak didukung. Faktor sosial sebagai salah satu dimensi *servicescape* dianggap tidak begitu penting bagi pelanggan. Pelanggan tidak memperhatikan keberadaan para karyawan toko yang dapat membantu dalam proses transaksi pembelian para pelanggan. Hal ini semakin memperlihatkan bahwa saat ini banyak orang-orang yang tidak memperhatikan orang lain disekitarnya.

Hipotesis kelima pada penelitian ini adalah faktor keamanan berpengaruh positif terhadap kesan positif pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan faktor

keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap kesan positif pelanggan dan hipotesis ini didukung. Faktor keamanan menjadi hal penting yang diperhatikan pelanggan ketika berada di sebuah toko ritel. Dengan terjaminnya keamanan pelanggan maka pelanggan akan betah berlama-lama di toko ritel tersebut tanpa perlu mengkhawatirkan hal buruk yang terjadi karena toko telah dilengkapi dengan alat-alat keamanan.

Hipotesis keenam pada penelitian ini adalah lokasi toko berpengaruh positif terhadap kesan positif pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan lokasi toko berpengaruh secara positif signifikan terhadap kesan positif pelanggan dan hipotesis ini didukung. Letak toko yang strategis dan kemudahan menemukan toko menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk berkunjung ke sebuah toko ritel. Semakin mudah menjangkau sebuah toko maka semakin tinggi kesan positif yang dialami pelanggan, sebaliknya semakin sulit untuk menjangkau sebuah toko maka semakin rendah kesan positif yang dimiliki oleh pelanggan.

Hipotesis ketujuh pada penelitian ini adalah kesan positif berpengaruh positif terhadap *word of mouth* oleh pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan kesan positif berpengaruh secara positif signifikan terhadap *word of mouth* oleh pelanggan dan hipotesis ini didukung. Semakin tinggi kesan positif yang dimiliki oleh pelanggan, maka semakin besar niat berperilaku berupa *word of mouth* yang dilakukan pelanggan. Pelanggan secara sukarela akan melakukan *word of mouth* berupa menceritakan hal-hal positif tentang toko, merekomendasikan kepada orang lain, dan mengajak orang-orang disekitar untuk berkunjung ke toko tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menemukan bahwa faktor fungsional, dan faktor sosial, terbukti tidak berpengaruh dalam membentuk kesan positif pada pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kesan positif yang ada pada pelanggan berasal dari faktor lingkungan, faktor estetika, faktor keamanan, dan lokasi toko yang nantinya juga selain berpengaruh pada kesan positif akan berpengaruh pada *word of mouth*. Dengan kata lain, seseorang akan mengalami kesan positif terhadap suatu lingkungan fisik dimana ia berada untuk mengkonsumsi barang

atau jasa dipengaruhi oleh faktor lingkungan, faktor estetika, dan faktor keamanan. Penyebabnya adalah kemudahan pelanggan untuk merasakan ketiga faktor tersebut. Pembentuk kesan positif pelanggan selanjutnya adalah lokasi toko yang misalnya mudah dijangkau. Pelanggan yang mendapatkan kesan positif dari apa yang dialaminya akan melakukan *word of mouth* secara sukarela kepada orang-orang terdekatnya. *Word of mouth* yang terjadi dari orang yang satu ke yang lainnya, memberikan dampak yang baik untuk perusahaan.

Saran

Penelitian di masa datang diharapkan dapat dilakukan ditempat berbeda, misalnya di kampus atau rumah sakit dengan melibatkan jumlah responden yang lebih besar dan kriteria yang berbeda. Pada penelitian mendatang diharapkan dapat menambahkan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Billings, W. L. 1990. "Effects of Store Atmosphere on Shopping Behavior." *Honors Projects: Paper 16*.
- Bitner, M. J. 1992. "Servicescape : The Impact of Physical Surrounding on Customers and Employees." *Journal of Marketing*, Vol. 56(2): 57-71.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. 1996. "A Measure of Service Quality For Retail Stores: Scale Development and Validation." *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 24(1): 3-16.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. 1982. "Store Atmosphere: an Environmental Psychology Approach." *Journal Retail*, Vol. 58(1): 34-57.
- Gillard, N. D., & Rogers, R. 2015. "Denial of Risk: The Effects of Positive Impression Management on Risk Assessments for Psychopathic and Nonpsychopathic Offenders." *Int J Law Psychiatry*, Vol. 42: 106-113.
- Jeon, S., & Kim, M.-s. 2012. "The Effect of The Service-escape on Customers' Behavioral Intentions in an International Airport Service Environment." *Service Business*, Vol. 6 (3): 279-295.
- Lee, C. H., & Cranage, D. A. 2014. "Toward Understanding Consumer Processing of Negative Online Word-of-Mouth Communication: The Roles of Opinion Consensus and Organizational Response Strategies." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.38(3): 330-360.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen. Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Roscoe Hightower, J., & Shariat, M. 2009. "Servicescape's Hierarchical Factor Structure Model." *Global Review of Business and Economic Research*, Vol. 5(2): 375-398.
- Sallam, M. A. 2014. "The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM." *International Business Research*, Vol. 7(10): 187-193.
- Silverman, George. 2001. *The Secrets of Word of Mouth Marketing. How Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. USA : American Library Association.
- Suki, N. M. 2011. "Female Fashion Shoppers Responses Towards The Mall Atmosphere." *Journal of Arts, Science & Commerce*, Vol. 2(3):131-146.
- Wakefield, K. L., & Baker, J. 1998. "Excitement at The Mall: Determinants and Effects on Shopping Response." *Journal of Retailing*, Vol. 74(4): 515-539.
- Zeithaml, V., Berry, L. L., & Parasuraman, A. 1996. "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing*, Vol. 60: 31-46.