

**PENGARUH *SERVICESCAPES* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI FLAMBO *COFFEE & ROASTERY***

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Sains Terapan (S.ST) di Fakultas Pariwisata dan Perhotelan
Universitas Negeri Padang*



Oleh :

Tania Rahmita Sari

NIM.18135078

**PRODI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *SERVICESCAPES* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI
*FLAMBO COFFEE & ROASTERY***

Nama : Tania Rahmita sari
NIM/BP : 18135078/2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Februari 2023

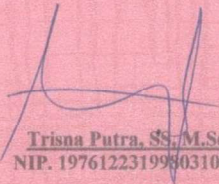
Disetujui Oleh:

Pembimbing



Nidia Wulansari, SE, M.M
NIP. 199111192019032018

Kepala Departemen Pariwisata FPP UNP



Trisna Putra, SS, M.Sc
NIP. 197612231998031001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh *Servicescapes* Terhadap Kepuasan Konsumen di Flambo *Coffee & Roastery*
Nama : Tania rahmita Sari
NIM/BP : 18135078/2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Februari 2023

Tim Penguji

Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Nidia Wulansari, SE, M.M

1. 

2. Anggota : Feri Ferdian, S.ST, M.M, Ph. D,CHE

2. 

3. Anggota : Hijriyantomi Suyuthie, S.Ip, M.M

3. 



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131
Telp. (0751) 7051186
e-mail : pariwisata@fpp.unp.ac.id

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Tania Rahmita Sari
NIM/TM : 18135078/2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

"Pengaruh *Servicescapes* Terhadap Kepuasan Konsumen Di Fiambo *Coffee & Roastery*" adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,
Kepala Departemen-Pariwisata


Trisna Putra, S.S., M.Sc
NIP.19761223 199803 1001

Saya yang menyatakan,


Tania Rahmita Sari
NIM. 18135078

ABSTRAK

Tania Rahmita Sari (2023) “Pengaruh Servicescapes Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Flambo Coffee & Roastery”. Skripsi Program Studi D4 Manajemen Perhotelan. Jurusan Pariwisata Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketidakpuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh servicescapes terhadap kepuasan konsumen di Flambo Coffee & Roastery. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode asosiatif bentuk hubungan kausal. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Flambo Coffee & Roastery yang berusia 18 tahun keatas dan pernah berkunjung minimal 1 kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 203 orang responden. Kuesioner penelitian menggunakan skala likert yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis dengan uji statistik nonparametris dengan metode *Rank Spearman* serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 20.00.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil : (1) *servicescapes* berada pada kategori cukup baik dengan nilai skor total 5.433, (2) kepuasan konsumen berada pada kategori cukup baik dengan skor total 3.456, (3) hasil uji hipotesis diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,588 artinya tingkat kekuatan korelasi atau hubungan adalah hubungan yang kuat, angka koefisien diatas bernilai positif 0,588 maka hubungan variabelnya adalah positif. Selanjutnya untuk mengetahui besar koefisien determinan regresi antara variabel *servicescapes* terhadap kepuasan konsumen diperoleh sebesar 0,508 dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,005$. Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan *servicescapes* akan meningkatkan 0,508 satuan kepuasan konsumen. Selanjutnya koefisien regresi dilihat dari nilai R Square 0,537 artinya kontribusi atau pengaruh variabel *servicescapes* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 53% sedangkan 47% di pengaruhi faktor lain.

Kata Kunci : *Servicescapes, Kepuasan Konsumen.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan Proposal tentang “*Pengaruh Servicescapes terhadap kepuasan konsumen di Flambo Coffee & Roastery.*”

Dalam proses penyusunan proposal ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd, Ph.D selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Trisna Putra, SS., M.Sc, selaku Ketua Prodi Manajemen Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Nidia Wulansari, M.M selaku Pembimbing Proposal Penelitian dalam penyusunan proposal skripsi ini.
4. Bapak Feri Ferdian, S.ST, M.M, Ph.D, CHE selaku Penguji 1 Skripsi ini.
5. Bapak Hijriyantomi Suyuthie, S.IP,MM, selaku Penguji 2 Skripsi ini.
6. Seluruh staf pengajar, teknisi dan administrasi pada Departmen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
7. *Owner Flambo Coffee* Padang yang telah membantu memberikan data yang dibutuhkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kedua orangtua, serta semua keluarga besar yang memberikan semangat dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
9. Seluruh rekan-rekan Mahasiswa Manajemen Perhotelan yang telah memberikan dorongan.

Semoga bantuan yang telah diberikan dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Akhirnya, penulis juga berharap agar proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, 21 Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Peneltian.....	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI	
A. <i>Servicescapes</i>	11
B. Kepuasan Konsumen.....	15
C. Kerangka Konseptual	22
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	24
B. Tempat dan Waktu Penelitian	24
C. Variabel Peneltian	24
D. Jenis data dan Sumber data	25
E. Populasi dan sampel.....	25
F. Teknik Pengumpulan Data	27
G. Instrumen Penelitian.....	28
H. Uji Coba Instrumen	30
I. Uji Persyaratan Analisis.....	34
J. Uji Persyaratan Analisis.....	39
K. Pengujian Hipotesis.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
B. Hasil Penelitian	46
C. Deskripsi data Variabel Penelitian	49
D. Uji Persyaratan Analisis	75
E. Hasil Pengujian Hiptotesis	77
F. Pembahasan.....	81

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Flambo <i>Coffee & Roastery Cafe</i> <i>padang</i>	4
Gambar 2. Penataan kursi di Flambo Coffee & Roastery	6
Gambar 3. Bukti komplek pelanggan di Flambo Coffee & Roastery	6
Gambar 4. Ulasan Keluhan Konsumen	7
Gambar 5. Kondisi lingkungan di Flambo Coffee & Roastery.....	7
Gambar 6. Kondisi letak toilet	8
Gambar 7. Kerangka konseptual	23
Gambar 8. Garis Kontinum Variabel <i>Servicescapes</i>	52
Gambar 9. Garis Kontinum indikator <i>Ambient Conition</i>	55
Gambar 10. Garis Kontinum inidkator <i>Spatiol Layout</i>	59
Gambar 11. Garis Kontinum <i>Sign, Symbols And Artefact</i>	62
Gambar 12. Garis Kontinum Variabel Kepuasan Konsumen	65
Gambar 13. Garis Kontinum Indikator Kesesuaian Harapan.....	69
Gambar 14. Garis Kontinum Indikator Minat Berkunjung Kembali	72
Gambar 15. Garis Kontinum Indikator Kesiediaan Merekomendasikan	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Pengunjung dan Pemasukan Flambo <i>Coffee & Roastery</i> <i>Periode Januari - Juni 2022</i>	5
Tabel 2. Pilihan Jawaban Skala <i>Likert</i>	28
Tabel 3. Kisi – kisi Instrumen Penelitian.....	29
Tabel 4. Hasil Analisis Validitas.....	32
Tabel 5. Interpretasi Nilai r (Alpha Cronbach).....	33
Tabel 6. <i>Servicescapes</i>	34
Tabel 7. Kepuasan Konsumen.....	34
Tabel 8. Nilai Batas Interval dan Kategori Pilihan.	36
Tabel 9. Tingkat Capaian Responden	37
Tabel 10. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	42
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Flambo <i>Coffee & Roastery</i>	46
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia di Flambo <i>Coffee</i> \ <i>& Roastery</i>	47
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan di Flambo <i>Coffee</i> <i>& Roastery</i>	47
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan di Flambo <i>Coffee & Roastery</i>	48
Tabel 15. Deskripsi Variabel <i>Servicescapes</i>	50
Tabel 16. Klasifikasi Skor Variabel <i>Servicescapes</i>	50
Tabel 17. Tingkat Capaian Responden (TCR) dan Diagram Kuartilnya variabel <i>Servicescapes</i>	51
Tabel 18. Deskripsi Indikator <i>Ambient Conditions</i>	53
Tabel 19. Klasifikasi Skor Indikator <i>Ambient Conditions</i>	54
Tabel 20. Tingkat Capaian Responden <i>Ambient Condition</i>	54
Tabel 21. Deskripsi Indikator <i>Spatiol Layout</i>	56
Tabel 22. Klasifikasi Skor Indikator <i>Spatiol layout</i>	57
Tabel 23. Tingkat Capaian Responden Indikator <i>Spatial Layout</i>	58
Tabel 24. Deskripsi indikator Sign,Symbol And Artefact	60

Tabel 25. Klasifikasi Skor Indikator <i>Sign, Symbols And Artefact</i>	60
Tabel 26. Tingkat Capaian Responden Indikator <i>Sign, Symbols And Artefact</i>	61
Tabel 27. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen	63
Tabel 28. Klasifikasi skor Variabel Kepuasan Konsumen.....	64
Tabel 29. Tingkat Capaian Responden Kepuasan Konsumen	64
Tabel 30. Deskripsi Indikator Kesesuaian Harapan	66
Tabel 31. Klasifikasi Skor Indikator Kesesuaian Harapan	67
Tabel 32. Tingkat Capaian Responden Kesesuaian Harapan.....	68
Tabel 33. Deskripsi Indikator Minat Berkunjung Kembali.....	70
Tabel 34. klasifikasi Skor Pencapaian Responden.....	70
Tabel 35. Tingkat Capaian Responden Minat Berkunjung Kembali.....	71
Tabel 36. Deskripsi Indikator Kesiediaan Merekomendasikan	73
Tabel 37. Klasifikasi Skor Indikator Kesiediaan Merekomendasikan.....	73
Tabel 38. Tingkat Capaian Responden Kesiediaan Merekomendasikan	73
Tabel 39. Hasil Uji Normalitas Variabel <i>Servicescapes</i> Terhadap Kepuasan Konsumen di <i>Flambo Coffee & Roastery</i>	76
Tabel 40. Hasil Uji Homogenitas Variabel Variabel <i>Servicescapes</i> Terhadap Kepuasan Konsumen di <i>Flambo Coffee & Roastery</i>	77
Tabel 41. Uji Nonparametic Correlations	78
Tabel 42. Koefisien Determinasi Regresi	79
Tabel 43. Adjust R Square	80
Tabel 44. Pengaruh Variabel <i>Servicescapes</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Pra Penelitian	91
Lampiran 2. Tabulasi Data Uji Coba	96
Lampiran 3. Validitas dan Reliabilitas Uji Coba	97
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 5. Surat Izin Penelitian.....	104
Lampiran 6. Balasan Surat Izin Penelitian.....	105
Lampiran 7. Tabulasi Data Penelitian.....	106
Lampiran 8. Deskripsi Data dan Klasifikasi Skor.....	116
Lampiran 9. Tingkat Capaian Responden TCR dan Diagram Kuartilnya.	127
Lampiran 10.Uji Persyaratan Analisis	131
Lampiran 11. Dokumentasi Penelitian.....	133

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha kedai kopi di Indonesia secara umum masih menggunakan penjualan konvensional, dimana calon pengunjung yang datang memesan dan duduk untuk menikmati kopi di kedai kopi. Dari sini, pemilik kedai kopi pasti akan berpikir keras menawarkan suasana yang tidak hanya nyaman tapi memiliki konsep yang khas agar mampu meningkatkan daya tarik pengunjung. Ada kedai kopi yang memiliki konsep minimalis pada dekorasi kedai kopinya, ada juga yang menggunakan konsep sajian dengan mengkombinasikan makanan yang dapat meningkatkan karakter rasa kopi, dan sering dikenal dengan sebutan *coffee pairing*, dan banyak lagi konsep yang diterapkan pemilik kedai kopi dengan harapan dapat membantu meningkatkan penjualan bisnis kedai kopinya.

Kota Padang merupakan salah satu kota yang ramai akan kesibukan, baik dari pekerja maupun mahasiswa serta pengunjung dari berbagai daerah. Seiring berjalannya waktu, kota Padang bisa dijadikan sebagai tempat investasi usaha bagi pebisnis salah satunya *coffee shop*. Perkembangan *coffee shop* di kota Padang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. *Coffee shop* itu sendiri dominan dikunjungi oleh generasi milenial mulai dari anak sekolah, mahasiswa bahkan generasi tua pun menikmati perkembangan *coffee shop* namun, seiring berjalannya waktu persaingan *coffee shop* di kota Padang sangat pesat dan setiap *coffee shop* memiliki daya tarik yang unggul

dari *coffee shop* lainnya. Minuman kopi yang di jual di *coffee shop* ini sebenarnya sudah diperjual belikan dari dahulunya yang ada di warung-warung pinggir jalan, namun biasanya penikmat nya hanya kaum lelaki saja.

Coffee shop menurut Wiktionary (2012) bisa diartikan “sebuah cafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi yang terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snack, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut seperti adanya *live music*”. Para penikmat kopi yang datang di kedai kopi dengan mudah dan menikmati secangkir kopi yang berkualitas. Tentunya hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan produk minuman kopi yang mempunyai kualitas baik sehingga akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Menurut data *Internasional Coffee Organization* (ICO) pada tahun 2020 tren konsumsi kopi dalam negeri mengalami peningkatan sepanjang lima tahun terakhir. Pada 2018 hingga 2019 jumlah konsumsi kopi dalam negeri mencapai hingga 4.800 kantong bermuatan 60 kilogram. Hadirnya bisnis *coffee shop* menyebabkan para pemilik *coffee shop* di kota padang semakin bersaing dalam memasarkan *coffee shop* milik mereka. Para pemilik *coffee shop* harus memiliki perbedaan tersendiri yang mana harus unggul dari *coffee shop* lainnya agar ramai dikunjungi konsumen serta konsumen puas terhadap produk.

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansah (2017), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang

diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Keberhasilan *coffee shop* tidak hanya terlihat dari ramainya konsumen yang datang, beberapa hal yang dapat mempengaruhi keberhasilan dalam berbisnis di bidang ini salah satunya penawaran *servicescapes* untuk menunjang kenyamanan konsumen yang akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen. Dengan menciptakan sesuatu yang berbeda dari pesaing lainnya, tentu juga akan memudahkan konsumen untuk membedakannya di tengah-tengah persaingan yang pesat dengan menyediakan fasilitas yang sesuai kebutuhan menyediakan makanan dan minuman dengan gaya hidup masyarakat saat ini. Maka kepuasan konsumen menjadi faktor yang paling penting untuk menjalankan sebuah *coffee shop*, agar *coffee shop* bertahan. Salah satu cara memenuhi kepuasan konsumen dengan memberikan layanan lingkungan (*Servicescapes*).

Menurut Maulida & Amanda (2018). *Servicescapes* atau lingkungan fisik adalah lingkungan yang dibuat atau diciptakan manusia serta lingkungan dimana suatu jasa disampaikan dan dimana pihak perusahaan berinteraksi dengan konsumen serta setiap komponen yang berwujud yang mampu memfasilitasi komunikasi ataupun penampilan pada suatu jasa. Selain itu Maulida & Amanda mengungkapkan bahwa *servicescapes* tidak hanya sebagai indikator untuk kepuasan konsumen yang hendak dicapai, tetapi juga mempengaruhi perhitungan dari ukuran dimensi karena secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi hasil dari kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Bitner dalam Amaliah (2017) yang menyatakan bahwa

penataan lingkungan secara fisik (*servicescapes*) mempengaruhi kepuasan konsumen atas jasa yang diberikan elemen dari *servicescapes* yang telah dikemukakan menurut (Fitzsimmons, 2011) yaitu, (*Ambient Condition*), (*special layout*), (*sign, symbols, artifact*).

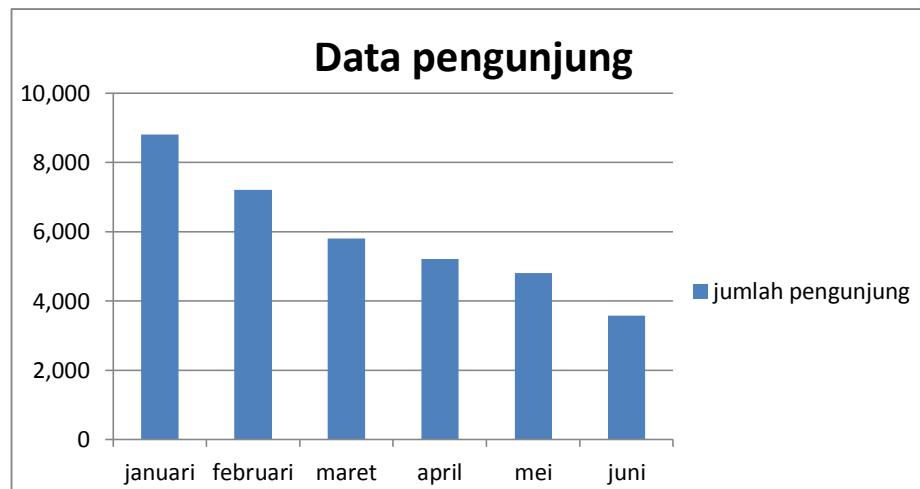
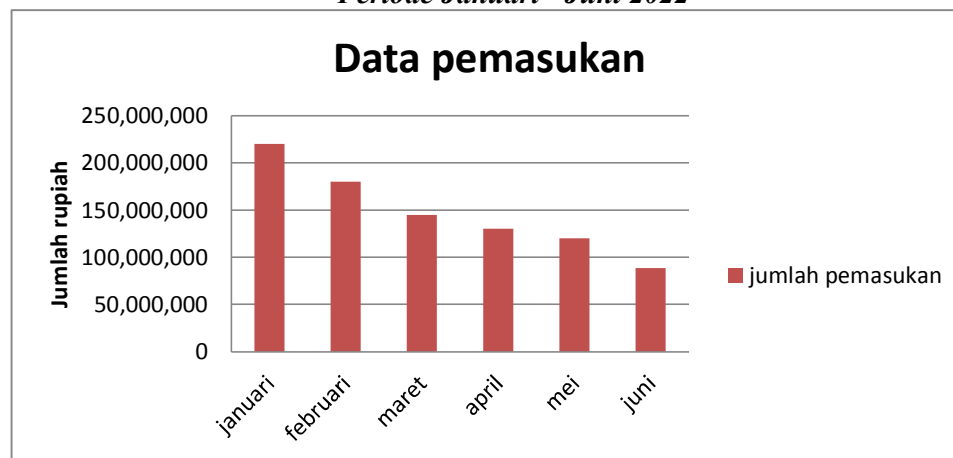


Gambar 1. Flambo *Coffee & Roastery Cafe* Padang.
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Flambo *coffee* adalah salah satu warung kopi yang menerapkan *servicescapes* dalam menciptakan kepuasan konsumennya. Flambo *coffee & roastery cafe* yang bertempat di jalan Flamboyan Kecamatan Padang Barat salah satu *coffee shop* yang didirikan pada 9 Januari 2022 oleh pengusaha muda yang berhasil membangun lapangan pekerjaan di era pandemi covid-19. *Coffee* yang berdiri di lahan milik TNI AU ini sangat strategis, tempatnya yang luas dengan nuansa kekinian dengan menampilkan *live music* setiap harinya dengan *performance* akustik lokal yang berbeda setiap harinya. Flambo *coffee* yang beroperasi setiap hari mulai dari pukul 16.00 – 00.00 WIB dengan sajian menu makanan dan minuman sesuai kantong masyarakat

menengah yang memiliki *outdoor* yang sangat luas. Berikut tabel kunjungan dan pemasukkann di Flambo *Coffee & Roastery* Januari – Juni 2022.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung dan pemasukan Flambo *Coffee & Roastery* Periode Januari - Juni 2022



(Sumber : admin Flambo *Coffee & Roastery*)

Berdasarkan dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pendapatan di flambo *coffee & roastery* mengalami penurunan setiap bulannya, pada saat *grand opening* Flambo mengalami pendapatan yang cukup banyak mencapai 8.800 pengunjung dan memiliki pemasukkan Rp. 220.000.000. Namun, pada

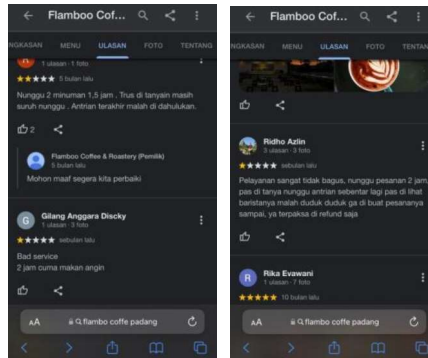
bulan juni mengalami penurunan yang cukup drastis mencapai 3.560 pengunjung dan hanya mendapatkan pemasukkan Rp.89.000.000. Berdasarkan dari hasil *pra riset* yang dilakukan di *flambo coffee & roastery* peneliti menemukan permasalahan terkait kepuasan konsumen terkait *servicescapes*.

Berdasarkan observasi terkait kepuasan konsumen di *flambo coffee, coffee shop* yang baru berdiri di awal tahun 2022 ini cukup di terima oleh masyarakat di kota Padang. Namun tidak di pungkiri masih terdapat keluhan pengunjung seperti ketidaknyamanan terhadap tata letak yaitu, 6 dari 10 pengunjung merasa tidak puas dengan penataan kursi tidak maksimalnya dan juga tidak beraturan, mengakibatkan sulit melakukan pelayanan meskipun dengan konsep keunikan dengan daya tarik seharusnya tidak menyulitkan pelayanan



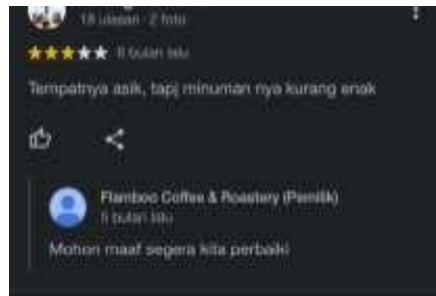
Gambar 2. Penataan kursi di Flambo Coffee & Roastery
(Sumber : Dokumentasi Flambo 2022)

Fenomena yang terjadi adalah konsumen menunggu lama, sehingga konsumen melakukan keluhan dan tidak ingin kembali berkunjung ke *Flambo coffee & roastery*



Gambar 3. Bukti komplek pelanggan di *Flambo Coffee & Roastery*
(Sumber : Ulasan google, 2022)

Permasalahan selanjutnya, keluhan konsumen mengenai rasa minuman yang kurang enak di *Flambo Coffee & Roastery*.



Gambar 4. Ulasan keluhan konsumen
(Sumber : Ulasan google, 2022)

Permasalahan berikutnya 9 dari 10 pengunjung memberi keluhan dengan kondisi lingkungan tidak memadai apabila ketika hujan karna tidak disediakan ruangan *indoor* ataupun tenda.



Gambar 5. Kondisi lingkungan Flambo *Coffee & Roastery*
(Sumber : Dokumentasi Pribadi 2022)



Gambar 6. Kondisi letak toilet Flambo *Coffee & Roastery*
(Sumber : Dokumentasi Pribadi 2022)

Permasalahan berikutnya, memberi keluhan dengan kondisi lingkungan tidak memadai apabila ketika hujan karna tidak adanya ruangan dalam (*indoor*) untuk konsumen sehingga ketika hujan Flambo menjadi sepi karna tidak ada konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Servicescapes* terhadap Kepuasan Konsumen Di *Flambo Coffee & Roastery Cafe Padang*“**. Hal ini berguna agar flambo lebih memperhatikan kepuasan konsumen dengan meningkatkan *servicescapes* di flambo *Coffee & Roastery* dan dapat memotivasi flambo *Coffee & Roastery* untuk bertahan di tengah- tengah persaingan *coffee shop* lainnya.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan di atas, serta penulis melakukan pra wawancara terhadap pengunjung flambo *Coffee & Roastery* maka dapat penulis identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penataan kursi tidak rapi dan juga terlalu berjarak sehingga menyulitkan karyawan memberikan pelayanan
2. Keluhan konsumen ketidaksesuai harapan dengan pelayanan
3. Adanya keluhan konsumen tidak terpenuhinya harapan konsumen akan rasa minuman
4. Tata letak toilet yang kurang strategis karena berada diantara tempat duduk konsumen
5. Tidak adanya ruangan dalam (indoor) untuk konsumen sehingga ketika hujan Flambo menjdai sepi
6. Tata letak kursi tamu yang tidak beraturan

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah peneliti uraikan di atas, maka peneliti membatasi penelitian ini tentang "Pengaruh *Servicecape* terhadap kepuasan konsumen di flambo *coffee & roastery*".

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana *servicecapes* di Flambo *coffee & roastery*?
2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap Flambo *coffee & roastery*?
3. Apakah terdapat pengaruh *servicescapes* terhadap kepuasan konsumen di Flambo *coffee & roastery*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Tujuan umum

Mengetahui pengaruh *servicescapes* terhadap kepuasan konsumen di flambo *coffee & roastery cafe* padang
2. Tujuan khusus
 - a. Mendeskripsikan *servicescapes* di flambo *coffee & roastery*
 - b. Mendeskripsikan kepuasan konsumen di flambo *coffee & roastery*
 - c. Menganalisis *servicescapes* terhadap kepuasan konsumen di flambo *coffee & roastery*

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dengan melakukan penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Flambo *Coffee & Roastery*

Penelitian dapat di jadikan motivasi, saran dan juga strategi bagi owner flambo untuk meningkatkan *servicescapes* flambo *coffee & roastery* terhadap kepuasan konsumen agar unggul di banding *coffee shop* sekitar maupun *coffee shop* lainnya..

2. Bagi Peneliti

Mengimplementasikan pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan serta pola pikir dalam menganalisis kepuasan konsumen di flambo *coffee & roastery* padang .

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

4. Bagi Department Pariwisata

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu bagi kajian ilmu mengenai restoran khususnya *servicescapes* terhadap kepuasan konsumendi flambo *coffee & roastery*, serta dapat dijadikan sebagai acuan ataupun referensi bagi penelitian lanjutan dalam mengenai *servicescapes* terhadap kepuasan konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Lingkungan Fisik (Servicescapes)

1. Pengertian *Servicescapes*

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan struktur fisik sebuah organisasi yaitu berupa komponen utama dalam membentuk kesan oleh konsumen. Bukti fisik merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran jasa. dimana proses penyampaian bukti fisik salah satunya melalui *servicescape*. Kata *servicescape* jarang ditemui dalam kehidupan sehari-hari, akan tetapi kata ini akan mudah dijelaskan dengan contoh kata seperti tata letak ruangan, desain *Interior/Eksterior*, kondisi lingkungan sekitar, suhu udara, kebisingan, warna, simbol dan lain-lain.

Menurut Indah Maulida & Amanda (2018), *Servicescapes* atau lingkungan fisik adalah lingkungan yang dibuat atau diciptakan manusia, serta lingkungan dimana suatu jasa disampaikan dan dimana pihak perusahaan berinteraksi dengan konsumen serta setiap komponen yang berwujud yang mampu memfasilitasi komunikasi ataupun penampilan pada suatu jasa. Menurut Alma (2018), mendefinisikan *servicescapes* sebagai lingkungan dimana jasa tersebut diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya, serta setiap komponen berwujud yang dapat memberikan penampilan dari jasa.

Maka dapat disimpulkan pengertian *servicescapes* yaitu lingkungan fisik yang dibuat atau dirancang oleh manusia dan ditujukan untuk manusia agar