

**HUBUNGAN PERSEPSI SERVICESCAPE DENGAN  
KEPUASAN KONSUMEN CAFE X  
DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Program Studi Psikologi  
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi*



**Oleh :**

**RIZQI OKTARIA PUTRI**

**1300624**

**Dosen Pembimbing:**

- 1. Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si, Psikolog**
- 2. Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi, Psikolog**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
JURUSAN BIMBINGAN DAN KONSELING  
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2017**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI *SERVICESC*APE DENGAN  
KEPUASAN KONSUMEN *CAFE X*  
DI KOTA PADANG**

Nama : Rizqi Oktaria Putri  
NIM : 1300624  
Program Studi : Psikologi  
Jurusan : Bimbingan dan Konseling  
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, Juli 2017

Disetujui Oleh

Pembimbing I

Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si, Psikolog  
NIP.19800119 200312 2 002

Pembimbing II

Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi, Psikolog  
NIP. 19860530 201504 2 002

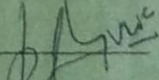
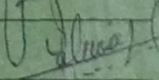
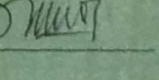
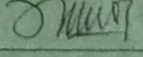
## PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Psikologi Jurusan Bimbingan dan Konseling  
Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang

Judul : Hubungan Persepsi *Servicescape* dengan Kepuasan  
Konsumen *Cafe X* di Kota Padang  
Nama : Rizqi Oktaria Putri  
NIM : 1300624  
Program Studi : Psikologi  
Jurusan : Bimbingan dan Konseling  
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Padang, Agustus 2017

Tim Penguji

| Nama                                                       | Tanda Tangan                                                                             |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Ketua : Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si., Psikolog             | 1.  |
| 2. Sekretaris : Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog   | 2.  |
| 3. Anggota : Rinaldi, S.Psi., M.Si                         | 3.  |
| 4. Anggota : Yolivia Irna Aviani, S.Psi., M.Psi., Psikolog | 4.  |
| 5. Anggota : Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A           | 5.  |

## HALAMAN PERSEMBAHAN

**Assalamualaikum warrahmatullahi wabarakatuh.**

**Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahirabbilalamin.**

***Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga saya selesai dalam membuat karya ini. Sholawat dan salam tak lupa pula di ucapkan untuk nabi Muhammad SAW.***

***Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri". (Q.S. Ar-Ra'd:11)***

**Teruntuk Mama dan Papa Tercinta,**

Terima kasih atas didikan keras yang membuat kiki kuat, dukungan yang tiada hentinya, dan doa yang selalu diucapkan sehingga kiki selesai dalam membuat skripsi ini dan iam officially S.Psi ☺

**Teruntuk pak Rinaldi** sebagai pembimbing akademik, terima kasih telah membantu kiki selama awal perkuliahan sampai mendapatkan gelar ini.

**Teruntuk bu Tuti rahmi selaku pembimbing 1,** terima kasih banyak telah membimbing, menuntun, memberikan waktu luangnya dan dukungan sehingga kiki dapat selesai dalam mencapai target.

**Teruntuk Bu suci selaku pembimbing 2,** terima kasih banyak telah membimbing, mengarahkan, memberikan dukungan dan masukan untuk kiki sehingga dalam menyelesaikan skripsi ini.

**Teruntuk bu yoliv dan pak yanladila selaku dosen penguji,** terima kasih atas saran yang diberikan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan cepat dan baik.

### **Teruntuk teman seperjuangan Psikologi UNP 2013,**

Terima kasih atas segala suka duka yang pernah kalian ukir selama lebih kurang 4 tahun ini, tetaplah mengingat semua hal yang pernah kita lalui bersama guys, Gonna Miss You Guys

### **Teruntuk Kos Biru**

Ante yen terima kasih atas segala perhatiannya telah menjadi ibu kedua di bukittinggi, dan masakan yang selalu kiki beli takkan terlupakan wkkwkw.

Weni, Rani, Nanad, Jiji, Yati, Shelin, bella cabe, bella corba, Ulfi, Tia, Tina, Nadila, Shindy, vany, lira, (nola dan syifa my romate), terima kasih ya atas tawa yang selalu di berikan, kaliaaaaan the best lah, kalian adalah salah satu bukti perjuangan skripsi ini selesai, seperti minta temenin beli makanan untuk begadang dan minta tolong antar ke jambu air naik travel untuk bimbingan ke padang ahahaha, gonna miss you guys <3.

### **Teruntuk kelompok belajar since 2013**

Oci, Temis, Rizka, Zizi, Ila, Dinda, Nenek dini, Riri, Emis terima kasih untuk kalian yang selalu memberikan coretan warna warni di atas kertas putih yang kiki bawa, terima kasih canda tawa yang tercipta, terima kasih kenangan yang terhingga, yang tak akan cukup di tuliskan di dalam kertas ini. Selamat mengejar impian masing-masing, semoga kita sukses dunia akhirat, Amin ya rabbal alamin <3.

### **Teruntuk Kos Berok Raya**

**My Beyonce (Imel) yang minjem motor selama bimbingan, Gomes (Vanessa) memberikan kamarnya ketika dia magang, Swift (Chintya) menemani penelitian dan lain sebagainya kalian lah tempat pertama yang kiki datangi :\*,** Terima kasih bantuan dan semua yang telah kalian berikan selama kiki di padang, jika harus di ungkapkan dengan kata-kata melalui kertas ini, takkan cukup ucapan terima kasih kiki, Unchh **TERIMAKASIH BANYAAAAKK.**

**Teruntuk Team Talang**

Terima kasih telah membawa kiki untuk pertama kalinya menghadapi hujan badai, menghadapi dinginnya malam, menghadapi begitu sulitnya perjalanan menuju keindahan, terima kasih untuk bg budi, bg hanif, bg dedet, bg diki, bg dayat, dan wanita seperjuangan PPJ, yang akhirnya kita sampai meskipun banyak kabut yang menyelimuti dan tidak menutupi keinginan kita untuk tetap berfoto wkwkwkw.

**Teruntuk Muhammad Taufan**, terima kasih atas waktu luangnya yang sudah menemani dari awal pembuatan karya ini, terima kasih sudah mendengarkan semua keluhan tentang perjuangan ini, terima kasih atas dukungan yang selalu disampaikan. **Teruntuk algazali**, terima kasih telah menemani dan membantu dalam penelitian karya ini.

## ABSTRAK

Nama : Rizqi Oktaria Putri  
Judul : Hubungan antara Persepsi *Servicescape* dengan Kepuasan  
Konsumen di *Cafe X* di Kota Padang  
Pembimbing : 1. Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si., Psikolog  
2. Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi, Psikolog

Pada era globalisasi saat ini, di Kota Padang sudah banyak pengusaha membangun sebuah *cafe*. Namun, beberapa *cafe* banyak yang mengalami penurunan konsumen sehingga membuat *cafe* tutup. *Servicescape* merupakan suatu fasilitas interior dan eksterior yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang, *servicescape* mengkombinasikan perasaan kognitif, emosional, dan juga fisiologis, sehingga menghasilkan suatu persepsi. *Servicescape* juga berkaitan dengan suasana dan lingkungan sekitar yang merupakan respon secara keseluruhan mengenai pelayanan didalam lingkungan tersebut. Karakteristik lingkungan, tata ruang dan fungsinya, tanda, simbol dan artefak, merupakan dimensi dari *servicescape* (Bitner, 1992).

Penelitian ini adalah penelitian korelasional yang menghubungkan antara persepsi *servicescape* dengan kepuasan konsumen di *cafe X* Kota Padang. Responden berjumlah 94 orang, yang dipilih dengan kriteria tertentu menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji normalitas dan linearitas serta uji korelasi *product moment* dari Karl Pearson menggunakan bantuan SPSS 16.0 *for windows*.

Dari hasil penelitian terlihat bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi *servicescape* dengan kepuasan konsumen di *cafe X* Kota Padang. Terbukti dari hasil uji hipotesis didapatkan koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,598 dan  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ).

**Kata Kunci : Persepsi, *Servicescape*, Kepuasan Konsumen, Karakteristik Lingkungan, Tata Ruang dan Fungsinya, Tanda, Simbol dan Artefak.**

## **ABSTRACT**

Name : Rizqi Oktaria Putri  
Title : *Relationship between Perception Servicescape with customer satisfaction at the cafe X in Padang*  
Advisor : 1. Tuti Rahmi, S. Psi., M.Si., Psikolog  
2. Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi, Psikolog

*In era globalization, in the city of Padang has many entrepreneurs to build a cafe. However, some cafe much decreased consumer making the cafe closed. Servicescape is an interior and exterior facilities that can affect a person's behavior, feelings servicescape combines cognitive, emotional, and physiological, resulting in a perception. Servicescape also deals with the atmosphere and the environment which is the overall response of the ministry within that environment. Environmental characteristics, spatial layout and functionality, signs, symbols and artifacts, is the dimension of servicescape (Bitner, 1992).*

*This research is correlational research between perception of servicescape with customer satisfaction at the cafe X Padang city. The respondent amounted to 94 people, selected by specific criteria using accidental sampling technique. Techniques of data analysis in this research is to use the test for normality and linearity as well as product moment correlation test of Karl Pearson using SPSS 16.0 for Windows.*

*From the research shows that there is a significant positive relationship between perception of servicescape with customer satisfaction at the cafe X Padang city. Evident from result of hypothesis test got correlation coefficient (r) equal to 0,598 and  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ).*

**Keywords:** *Perception, Servicescape, Customer Satisfaction, Ambient Conditions, Spatial layout and Functionality, Signs, Symbols, and Artifacts.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT penguasa alam semesta. Dengan rahmat serta hidayah yang dilimpahkan-Nya serta kemampuan dan kekuatan yang diberikan-Nya, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Antara Persepsi *Servicescape* terhadap Kepuasan konsumen *cafe X* di Kota Padang”. Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus ditempuh untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan program sarjana (S1) pada Program Studi Psikologi, Universitas Negeri Padang.

Selama menyelesaikan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan pengarahannya dan dorongan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati dalam kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Ganefri, M.Pd., Ph. D., selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Prof. Dr. Alwen Bentr, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Dr. Marjohan, M.Pd., Kons., selaku Ketua Jurusan Bimbingan dan Konseling Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Mardianto, S.Ag., M.Si., selaku Ketua Program Studi Psikologi, Universitas Negeri Padang
5. Ibu Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si, Psikolog selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan waktu, petunjuk, saran, dan pengarahannya dalam pelaksanaan penelitian sampai penyusunan skripsi.

6. Ibu Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan waktu, petunjuk, saran, dan pengarahan dalam pelaksanaan penelitian sampai penyusunan skripsi.
7. Bapak Rinaldi S.Psi, M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing penulis selama menuntut ilmu di Program Studi Psikologi, Universitas Negeri Padang.
8. Bapak Rinaldi S.Psi, M.Si, Ibu Yolivia Irna Aviani, S.Psi., M.Psi, Psikolog dan Bapak Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A, selaku tim penguji skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan untuk penyempurnaan skripsi.
9. Bapak dan Ibu dosen psikologi beserta staf administrasi Program Studi Psikologi yang telah memberikan bantuan baik dalam pengajaran, perkuliahan dan ilmu pengetahuan bagi penulis selama dalam perkuliahan.
10. Teristimewa untuk kedua orangtuaku tercinta, mama dan papa yang telah mendoakan, menyemangati, memberikan dukungan dan mengasahi hingga akhirnya kiki selesai dalam proses pembuatan skripsi ini.
11. Teruntuk rekan-rekan seperjuangan psikologi angkatan 2013, terimakasih karna sudah ada dan menjadi bagian cerita yang tidak akan pernah terlupakan.
12. Teruntuk semua pihak yang telah membantu dan telah ikut serta direpotkan selama masa-masa penyelesaian skripsi ini. Terima kasih banyak telah menjadi bagian dari saksi perjuangan. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih atas segala perbuatan baik yang telah diberikan. Amin.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi bagi pembaca.

Bukittinggi, Juli 2017

Peneliti

## DAFTAR ISI

|                                                                         |             |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                    | <b>i</b>    |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                   | <b>ii</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                              | <b>iii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                  | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                               | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                            | <b>ix</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                                          | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang .....                                                 | 2           |
| B. Identifikasi Masalah .....                                           | 6           |
| C. Batasan Masalah.....                                                 | 7           |
| D. Rumusan Masalah .....                                                | 7           |
| E. Tujuan Penelitian.....                                               | 7           |
| F. Manfaat Penelitian.....                                              | 7           |
| <b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>                                        | <b>9</b>    |
| A. Kepuasan Konsumen.....                                               | 9           |
| 1. Defenisi Kepuasan Konsumen .....                                     | 9           |
| 2. Aspek- Aspek Kepuasan Konsumen .....                                 | 9           |
| 3. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....                     | 11          |
| 4. Manfaat Kepuasan Konsumen .....                                      | 13          |
| B. Persepsi.....                                                        | 14          |
| 1. Faktor Yang Berperan Dalam Persepsi .....                            | 14          |
| 2. Proses Terjadinya Persepsi.....                                      | 14          |
| 3. Aspek-Aspek Persepsi.....                                            | 16          |
| C. <i>Servicesape</i> .....                                             | 16          |
| 1. Defenisi <i>Servicescape</i> .....                                   | 16          |
| 2. Dimensi <i>Servicescape</i> .....                                    | 17          |
| D. Persepsi <i>Servicescape</i> .....                                   | 19          |
| E. Hubungan Persepsi <i>Servicescape</i> dengan Kepuasan Konsumen ..... | 19          |

|                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| F. Kerangka Konseptual .....                                                | 21        |
| G. Hipotesis Penelitian.....                                                | 21        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                                  | <b>22</b> |
| A. Desain Penelitian.....                                                   | 22        |
| B. Defenisi Operasional .....                                               | 25        |
| C. Populasi dan Sampel .....                                                | 26        |
| D. Alat Ukur dan Teknik Pengambilan Data .....                              | 26        |
| E. Prosedur Penelitian.....                                                 | 28        |
| F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur .....                               | 29        |
| G. Teknik Analisis Data .....                                               | 33        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                    | <b>35</b> |
| A. Deskripsi Subjek Penelitian .....                                        | 35        |
| B. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....                                     | 37        |
| C. Data tambahan.....                                                       | 45        |
| D. Analisis Data Persepsi <i>Servicescape</i> dengan Kepuasan Konsumen .... | 50        |
| E. Pembahasan .....                                                         | 52        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                                  | <b>60</b> |
| A. Kesimpulan .....                                                         | 60        |
| B. Saran.....                                                               | 60        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                 | <b>63</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>                                                             |           |

## DAFTAR TABEL

### Tabel

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Skor Skala .....                                                                                        | 26 |
| 2. Blue Print Kepuasan konsumen .....                                                                      | 27 |
| 3. Blue Print Persepsi <i>Servicescape</i> .....                                                           | 28 |
| 4. Blue Print Skala Kepuasan Konsumen Setelah Uji coba .....                                               | 31 |
| 5. Blue Print Skala Persepsi <i>Servicescape</i> Setelah Uji coba .....                                    | 32 |
| 6. Hasil Reliabilitas Skala Kepuasan konsumen dan Persepsi <i>Servicescape</i><br>(N=60) .....             | 33 |
| 7. Gambaran Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin (N=94) .....                                                  | 35 |
| 8. Gambaran Subjek berdasarkan pekerjaan (N=94) .....                                                      | 35 |
| 9. Gambaran Subjek berdasarkan Frekuensi Mengunjungi <i>Cafe</i> (N=94) .....                              | 36 |
| 10. Gambaran Subjek berdasarkan Hal yang disukai dari <i>Cafe</i> (N=94) .....                             | 37 |
| 11. Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik Persepsi <i>Servicescape</i> dan<br>Kepuasan Konsumen (N=94) ..... | 37 |
| 12. Kategorisasi Skor Skala Kepuasan Konsumen (N=94) .....                                                 | 38 |
| 13. Rerata Hipotetik Dan Empirik Skala Kepuasan Konsumen Per Aspek<br>(N=94) .....                         | 39 |
| 14. Kategori Skor Subjek berdasarkan Aspek Kepuasan Konsumen (N=94).                                       | 40 |
| 15. Kategorisasi Skor Skala Persepsi <i>servicescape</i> (N=94) .....                                      | 43 |
| 16. Rerata Hipotetik Dan Empirik Persepsi dengan <i>Servicescape</i> Per Aspek<br>(N=94) .....             | 43 |
| 17. Kategori Skor Subjek Persepsi <i>Servicescape</i> Per Aspek (N=94) .....                               | 44 |
| 18. Rerata Hipotetik Dan Empirik Kepuasan Konsumen Berdasarkan Jenis<br>Kelamin .....                      | 45 |
| 19. Kategorisasi Skor Subjek Skala Kepuasan Konsumen Berdasarkan jenis<br>kelamin laki-laki .....          | 47 |
| 20. Kategorisasi Skor Subjek Skala Kepuasan Konsumen Berdasarkan jenis<br>kelamin Perempuan .....          | 48 |

|                                                                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 21. Rerata Hipotetik dan Empirik Kepuasan Konsumen Subjek Berdasarkan<br>Frekuensi Mengunjungi 2 kali ..... | 48 |
| 22. Kategorisasi Skor Subjek Skala Kepuasan Konsumen Berdasarkan<br>Frekuensi Mengunjungi 2 kali .....      | 49 |
| 23. Hasil Uji Normalitas Persepsi <i>servicescape</i> dengan kepuasan konsumen.                             | 51 |

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

|                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. Skala Uji Coba Kepuasan Konsumen dan Persepsi <i>Servicescape</i> .....   | 66  |
| 2. Data Uji Coba Kepuasan Konsumen dan Persepsi <i>Servicescape</i> .....    | 71  |
| 3. Hasil Uji Coba Kepuasan Konsumen dan Persepsi <i>Servicescape</i> .....   | 79  |
| 4. Skala Penelitian Kepuasan Konsumen dan Persepsi <i>Servicescape</i> ..... | 84  |
| 5. Hasil Penelitian Kepuasan Konsumen dan Persepsi <i>Servicescape</i> ..... | 89  |
| 6. Uji Deskriptif Kepuasan Konsumen dan Persepsi <i>Servicescape</i> .....   | 104 |
| 7. Uji Deskriptif Berdasarkan Tingkatan dan Aspek .....                      | 105 |
| 8. Uji Deskriptif Berdasarkan Aspek Kepuasan Konsumen .....                  | 106 |
| 9. Uji Normalitas Persepsi <i>Servicescape</i> dan Kepuasan Konsumen.....    | 107 |
| 10. Uji Linieritas Persepsi <i>Servicescape</i> dan Kepuasan Konsumen .....  | 108 |
| 11. Uji Hipotesis Persepsi <i>Servicescape</i> dan Kepuasan Konsumen .....   | 109 |
| 12. Uji Deskriptif Kepuasan Konsumen Berdasarkan Mengunjungi 2 Kali..        | 110 |
| 13. Uji Deskriptif Kepuasan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin .....         | 111 |

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada era globalisasi sekarang ini, pilihan manusia untuk mengisi waktu luangnya sangat beragam. Waktu tersebut digunakan dengan pergi ke tempat-tempat hiburan seperti *cafe*, bioskop, restoran dan juga pusat perbelanjaan Shabastian & Samuel (2013). *Cafe* merupakan suatu tempat untuk berkumpul dan bersosialisasi bagi anak muda dan keluarga. Mereka melakukannya setelah pulang sekolah, kuliah, kerja ataupun sengaja mencari waktu agar bisa duduk-duduk dengan teman, rekan kerja, ataupun keluarga. Mereka mengunjungi *cafe* tersebut tidak hanya untuk menikmati makanan dan minuman saja, tetapi juga mengharapkan suasana yang nyaman dan bagus agar mereka dapat berlama-lama di tempat tersebut.

Akhir-akhir ini sudah sangat banyak pembangunan *cafe* yang menyediakan berbagai macam pelayanan, fasilitas dan ruangan dengan teknologi modern yang mampu memanjakan konsumen. *Cafe* yang bermunculan saat ini menawarkan berbagai konsep yang mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen, misalnya keindahan interior dengan mengangkat tema nuansa alami, elegan, lalu membuat konsumen merasakan suasana dengan konsep klasik. Di dalam proses mendesain interior, ada baiknya *designer* selalu memulai dengan cara melakukan survei dari kebutuhan manusia yang akan memakai fasilitas tersebut agar sesuai dengan kebutuhannya. Adanya sebuah fasilitas berawal dari suatu aktifitas yang dilakukan oleh manusiannya tersebut. Dengan adanya aktifitas maka akan ada fasilitas pendukung yang berguna untuk membuat pelaksanaannya tersebut berjalan dengan

baik dan lancar. Desain interior ini mempengaruhi emosi dan tingkah laku konsumen. Sebagai contoh: dengan dipasangnya warna yang terlalu cerah serta tata pencahayaan yang terlalu berlebihan akan mengakibatkan tingkah laku seseorang yang melihat karena adanya daya tarik yang menangkap reaksi dari mata seseorang (Ruki, 2011).

Pemilik *cafe* dituntut untuk mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumennya. Penelitian dari Milliman (Ruki, 2011) menjelaskan bahwa pusat perbelanjaan tanpa musik dapat mempengaruhi kecenderungan pengunjungnya untuk memutuskan berapa lama waktu yang akan dihabiskan pada saat mereka berbelanja. Sebagai contoh banyak dari klien akan merasa sangat terganggu bila mereka harus datang ke suatu restaurant atau toko yang memasang musik terlalu bising. Musik juga dapat berdampak terhadap *mood* dari si pengunjung bila mereka melakukan aktivitas berbelanja atau makan diiringi dengan musik dengan perbandingan berbelanja atau makan yang suasananya sunyi tanpa ada suara apapun.

Seorang desainer merancang dekorasi sebuah *cafe* biasanya disesuaikan dengan tema ataupun musik yang diputar, agar konsumen tahu bahwa *cafe* yang mereka kunjungi seperti apa. Apabila dari hal-hal diatas perusahaan kurang memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada zaman kekinian ini, maka akan berujung pada kekecewaan dan akhirnya konsumen meninggalkan lalu menjatuhkan pilihannya kepada *cafe* yang lain. Akan tetapi, apabila perusahaan mengganti gaya dekorasinya maka akan menjadi daya tarik bagi *cafe* itu sendiri karena berbagai macam dekorasi baru yang diberikan mampu

memberikan kepuasan dan membawa konsumen itu kembali lagi di tempat *cafe* yang sama dengan suasana yang berbeda (Ruki, 2011).

Kepuasan konsumen haruslah menjadi tujuan utama dari semua perusahaan. Kotler & Keller (2009:172), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Rangkuti, Kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Dengan demikian kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/ kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas dan senang (Tumbelaka & Loindong, 2014) .

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada 5 orang konsumen *cafe*, konsumen 1 (ST), 2 (L), 3 (MM), 4 (RA), 5 (TY) ,berpendapat bahwa mereka kurang suka apabila makan di tempat yang dekorasi *cafe* nya tidak bagus, tidak ada *photobooth* nya, lalu konsumen mengunjungi *cafe* yang berbeda hingga ditemukan tempat baru yang lebih menarik lagi untuk diupload ke sosial media. Konsumen lainnya berpendapat bahwa ia akan memilih *cafe* yang makanannya enak, semua menu yang dicantumkan ada, karyawannya bisa mengambilkan foto dengan hasil yang bagus untuk konsumen, suara musik yang tidak terlalu keras, sehingga membuat konsumen betah berlama-lama. Konsumen yang

menghabiskan waktunya disebuah *cafe* menilai bahwa apa yang diberikan oleh perusahaan tersebut dianggap baik dan memuaskan.

*Servicescape* merupakan bagian dari dekorasi *cafe*. Defenisi *Servicescape* menurut Bitner (1992) sebagai lingkungan fisik yang didalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas interior ataupun fasilitas di eksteriornya. Pelayanannya tersebut meliputi penilaian terhadap interior desain, desain *exterior*, simbol, tempat parkir, peralatan yang disediakan, denah *layout*, kualitas udara ataupun suhu udara yang ada pada fasilitas tersebut. *Servicescape* itu sendiri diilustrasikan dengan mengkombinasikan perasaan kognitif, emosional dan juga fisiologis. Ini artinya dari beberapa indra perasa manusia dapat digunakan sebagai alat respon dan pemberi informasi mengenai ruangan ataupun lingkungan sekitar yang dirasakan oleh manusianya (Ruki, 2011).

Kata *servicescape* itu sendiri jarang digunakan di kesehariaan, namun kata ini sangat mudah dijelaskan dengan contoh kata seperti denah, kondisi lingkungan sekitar, temperature udara, kualitas udara, kebisingan, musik, gaya dekorasi dan lebih banyak lagi. *Servicescape* itu sendiri diilustrasikan dengan mengkombinasikan perasaan kognitif, emosional dan juga fisiologis. Ini artinya dari beberapa indra perasa manusia dapat digunakan sebagai alat respon dan pemberi informasi mengenai ruangan ataupun lingkungan sekitar yang dirasakan oleh manusianya. Menurut Bitner (1992), *servicescape* bisa gagal dengan cara yang berbeda, sehingga menyebabkan masalah dalam pelayanan, produk jasa, fasilitas pelayanan, dan perilaku karyawan . Penyebab lain dari kegagalan *servicescape* ini misalnya: bau yang busuk, lantai yang licin, AC yang mati atau

Staf yang kurang menyenangkan. Ketika kegagalan *servicescape* terjadi, pelanggan akan mengalami ketidakpuasan dengan *servicescape*, sehingga mereka mengharapkan adanya perubahan dari *servicescape*.

*Servicescape* memiliki berbagai jenis perubahan, yakni: tanggapan yang tegas dan melaporkannya kepada pihak yang memiliki wewenang dalam bertindak. Memperbaiki kegagalan dalam *servicescape* sangat penting untuk membawa konsumen itu kembali. Konsumen mengharapkan tingkat tertentu dari perubahan tersebut dan setiap orang memiliki persepsi sendiri tentang apa yang pantas dan wajar untuk dilakukan dalam situasi apapun. Jadi apabila perbaikan itu tidak memuaskan, maka tidak memenuhi harapan konsumen. Dalam hal ini, kemungkinan konsumen untuk datang kembali lebih sedikit. Kasus *servicescape* yang buruk, membuat konsumen cenderung mengubah perilaku mereka dan memberikan respon yang buruk terhadap *servicescape* terutama apabila perusahaan tidak memperbaikinya (Chua dkk, 2010).

Berdasarkan hasil penelitian Pangkey (2013) menunjukkan bahwa *servicescape* yang terdiri dari kondisi *Ambient*, tata spasial/fungsi, dan tanda simbol dan artefak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung hotel, sedangkan faktor yang dominan adalah tanda simbol dan artefak. Hotel Quality Manado serta hotel berbintang di Manado perlu memperhatikan *servicescape* di lingkungan hotelnya agar dapat meningkatkan loyalitas pengunjung hotel yang berkunjung ke hotel, dan pada gilirannya akan berdampak pada peningkatan tingkat kunjungan tamu yang baru untuk menginap di hotel, baik tamu lokal, nusantara, serta mancanegara.

Hasil penelitian Manoppo (2013) menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan *servicescape* secara simultan memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung Hotel Granpuri Manado. Manajemen sebaiknya meningkatkan pelayanan dan *servicescape* agar pengunjung hotel secara maksimal merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, dan *servicescape* merupakan variabel yang dominan.

Hasil penelitian Hanaysha (2016) menyimpulkan bahwa kualitas makanan, harga dan lingkungan fisik signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam makanan cepat saji industri restoran di pasar Malaysia.

Berdasarkan uraian di atas membuat peneliti ingin meneliti mengenai ”Hubungan persepsi *servicescape* dengan kepuasan konsumen di *cafe* X Kota Padang ” .

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Beberapa *cafe* mengalami penurunan konsumen.
2. Persaingan perusahaan membuat beberapa *cafe* tutup.
3. Tempo musik yang terlalu keras atau pelan, asap rokok yang pekat membuat ketidaknyaman bagi perokok pasif.
4. Hasil foto salah satu dari karyawan kurang sesuai dengan yang di inginkan konsumen.

### **C. Batasan Masalah**

Untuk memudahkan dan menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penafsiran judul, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti, yaitu “Hubungan Persepsi *servicescape* dengan kepuasan konsumen di *cafe* kota Padang” .

### **D. Rumusan masalah**

1. Bagaimana gambaran persepsi konsumen *cafe* X Kota Padang terhadap *servicescape*?
2. Bagaimana gambaran kepuasan konsumen pada *cafe* X Kota Padang?
3. Apakah ada hubungan antara persepsi *servicescape* dengan kepuasan konsumen di *Cafe* X Kota Padang?

### **E. Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui gambaran persepsi konsumen *cafe* X Kota Padang terhadap *servicescape*.
2. Untuk mengetahui gambaran kepuasan konsumen pada *cafe* X Kota Padang.
3. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi *servicescape* dengan kepuasan konsumen di *Cafe* X Kota Padang.

### **F. Manfaat penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk dapat memperkaya wawasan dalam pengetahuan ilmu psikologi, serta memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu psikologi khususnya dalam bidang Psikologi

Industri dan Organisasi, Psikologi Konsumen, Psikologi Organisasi dan Manajemen.

## 2. Manfaat praktis

### A. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan agar perusahaan dapat meningkatkan *servicescape*, kualitas pelayanan, serta kualitas produk untuk memenangkan kognisi, afeksi, serta konasi pengunjung *cafe*. Perusahaan juga dapat mengupayakan agar *servicescape* di *cafe* tetap terjaga, menciptakan menu makanan dan minuman yang khas. Selain itu meningkatkan kinerja perusahaan agar konsumen melibatkan perasaan atau afeksi mereka untuk menilai suatu *cafe* yang dikunjunginya. Begitu juga hal yang menyangkut sikap dan perilaku konsumen, perusahaan sebaiknya meningkatkan kinerja agar pengunjung menunjukkan sikap yang positif terhadap *cafe*.

### B. Bagi konsumen

Hasil penelitian diharapkan agar konsumen lebih selektif lagi dalam mengunjungi *cafe*, baik dari sisi *servicescape* ataupun makanan dan minumannya, konsumen yang puas dapat menjadikan hubunganZ antara konsumen dan perusahaan menjadi harmonis, memiliki kecintaan emosional kepada suatu merek atau perusahaan tersebut, dan konsumen yang merasa kurang puas agar dapat memberikan kritik/ saran kepada *cafe* yang dikunjungi oleh konsumen.

## **BAB II KAJIAN TEORI**

### **A. Kepuasan konsumen**

#### **1. Defenisi Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2009), Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan suatu produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Wilkie dalam Efrida (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. Schiffman (2010) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah persepsi individu terhadap kinerja suatu produk atau layanan produsen yang berhubungan dengan harapan dari konsumen tersebut.

#### **2. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen**

Terdapat aspek-aspek yang diperlukan dalam penilaian kepuasan konsumen dalam berbelanja. Salah satu aspek tersebut menurut Kotler (2002) adalah :

##### **a. Harapan**

Kondisi yang mempengaruhi kepuasan konsumen diawali pada tahap sebelum pembelian, yaitu ketika konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari jasa atau produk.

b. Kualitas/kinerja

Selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kualitas dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.

c. Perbandingan

Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kualitas dari suatu produk, produk yang dijual hendaknya memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

d. *Confirmation* atau *Disconfirmation* (penegasan)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

e. Ketidaksesuaian

Ketidaksesuaian yaitu bagaimana kualitas produk yang telah dibeli oleh konsumen tidak sesuai dengan keinginan atau permintaan awal konsumen tersebut. Ketidaksesuaian mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative*

*disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

### **3. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Lupioyadi (2006) mengemukakan ada lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yaitu :

#### **a. Kualitas produk**

Pelanggan akan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Misalnya pelanggan membeli sebuah televisi, ia akan merasa puas dengan produk yang dibelinya jika televisi tersebut memiliki gambar dan suara yang bagus, desain mewah dan memiliki banyak fasilitas lainnya.

#### **b. Kualitas pelayanan**

Pelanggan akan puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia.

#### **c. Harga**

Apabila harga untuk produk yang relatif sama lebih murah dari tempat lain, pelanggan merasa memperoleh nilai yang lebih tinggi. Nilai yang

lebih tinggi merupakan faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan keuntungan yang tinggi. Komponen harga ini tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

d. Faktor emosional

Faktor ini berkaitan dengan nilai sosial, dimana seseorang merasa bangga dan derajat sosialnya meningkat dimata orang lain jika menggunakan suatu merek tertentu yang telah ternama. Kebanggaan ini cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi.

e. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

Pelanggan akan lebih puas bila mana untuk mendapatkan produk yang diinginkan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu menunggu antrian atau menempuh jarak yang cukup jauh untuk mencapai lokasi.

#### **4. Manfaat Kepuasan Konsumen**

Manfaat kepuasan konsumen menurut Kotler (2002) adalah :

- a. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi. Fokus pada kepuasan konsumen merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan mendapati bahwa cukup banyak pelanggan yang sebenarnya

bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

- b. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual produk mereka.
- c. Perusahaan dapat memberikan harga lebih tinggi daripada pesaingnya karena produk tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
- d. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan produk tersebut karena memiliki kredibilitas yang tinggi .
- e. Manfaat ekonomi retensi pelanggan, mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dari pada terus menerus berupaya menarik pelanggan baru .
- f. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan, upaya mempertahankan kesetiaan pelanggan pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan antusias yang jauh lebih besar daripada pembelian individual
- g. Perspektif secara lisan, konsumen yang puas dalam banyak hal akan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain sehingga menciptakan penilaian positif, namun pelanggan yang tidak puas dapat mempengaruhi sikap dan penilaian negatif terhadap barang atau jasa perusahaan. Penilaian negatif biasanya tersebar lebih cepat daripada penilaian positif

- h. Reduksi sensitivitas harga, pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawarkan harga untuk setiap pembelian individunya
- i. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan

## **B. Persepsi**

### **1. Defenisi Persepsi**

Persepsi diartikan sebagai suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan dari diterimanya stimulus melalui alat indera (proses sensori), kemudian stimulus yang diterima individu tersebut diorganisasikan dan diinterpretasikan menjadi sesuatu yang berarti dan merupakan respon yang *integrated* di dalam diri individu (Walgito, 2010).

### **2. Faktor-faktor yang berperan dalam persepsi**

Terdapatnya beberapa faktor yang berperan dalam persepsi yaitu (Walgito, 2010):

#### **a. Objek yang dipersepsikan**

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera (reseptor).

Stimulus dapat datang dari luar individu dan dalam diri individu yang langsung mengenai syaraf penerima.

#### **b. Alat indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf**

Alat indera (reseptor) adalah alat penerima stimulus yang disandingkan dengan syaraf sensori dari diterimanya reseptor kepusat susunan syaraf yaitu otak yang merupakan pusat kesadaran.

### c. Perhatian

Dalam hal penyadaran atau untuk mengadakan suatu persepsi maka diperlukan perhatian, dimana hal ini merupakan langkah pertama dalam persiapan mengadakan persepsi. Perhatian itu sendiri dapat diartikan sebagai pemusatan atau konsentrasi dari keseluruhan aktivitas individu yang ditunjukkan kepada sesuatu atau sekumpulan objek

### 1. Proses terjadinya persepsi

Menurut Walgito (2010), dalam proses terjadinya persepsi dapat dibagi kedalam tiga tahap yaitu:

- a. Tahap pertama yaitu proses kealaman atau fisik, dimana adanya proses terjadinya persepsi dimulai dari objek yang menimbulkan stimulus dan stimulus tersebut mengenai alat indera (reseptor).
- b. Tahap kedua yaitu proses fisiologis, dimana stimulus yang mengenai alat indera akan diteruskan ke pusat syaraf sensori menuju otak.
- c. Tahap ketiga yaitu proses psikologis, dimana setelah stimulus sampai pada otak kemudian terjadilah proses didalam otak sebagai pusat kesadaran sehingga seorang individu dapat menyadari apa yang ia dengar, lihat, atau apa yang diraba. Proses psikologis merupakan taraf terakhir dari proses persepsi dan merupakan persepsi sebenarnya.

#### 4. Aspek-aspek persepsi

Aspek-aspek yang terdapat dalam persepsi terbagi menjadi 3 (Walgito, 2010), yaitu:

##### a. Kognisi

Pada aspek kognisi ini menyangkut komponen yang terdiri dari pengetahuan, pandangan, harapan, cara berpikir atau mendapatkan pengetahuan, pengalaman masa lalu, dan segala sesuatu yang diperoleh dari hasil pikiran individu sebagai pelaku persepsi.

##### b. Afeksi

Pada aspek afeksi ini terdapat komponen mengenai perasaan serta keadaan emosi individu terhadap objek tertentu dan segala sesuatu. Dimana menyangkut evaluasi baik atau buruk berdasarkan faktor emosional seseorang.

##### c. Konasi

Pada aspek konasi ini menyangkut motivasi, sikap, perilaku, atau aktivitas sesuai dengan persepsinya terhadap suatu objek atau keadaan tertentu.

#### C. *Servicescape*

##### 1. Defenisi *Servicescape*

Bitner (1992) mendefenisikan *servicescape* sebagai lingkungan fisik yang didalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas interior ataupun fasilitas di eksteriornya. Pelayanannya tersebut meliputi penilaian terhadap *interior* desain,

desain *exterior*, simbol, tempat parkir, peralatan yang disediakan, denah *layout*, kualitas udara ataupun suhu udara yang ada pada fasilitas tersebut.

Wakefield dan Blodgett (1994) mendefinisikan *servicescape* sebagai "dibangunnya lingkungan ", atau, lingkungan fisik buatan manusia yang bertentangan dengan lingkungan alam atau sosial. Menurut Wakefield & Blodgett (1996), *servicescape* dapat mempengaruhi niat perilaku pelanggan seperti mendekati atau menghindari perilaku, menghabiskan uang dan niat untuk membeli kembali (Musriha, 2012).

McDonell dan Hall (2008) mengatakan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik dimana didalamnya 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 ).

Menurut Lovelock & Wirtz (2007) *Servicescape* adalah karakteristik lingkungan menyinggung Panca Indera, diantaranya pencahayaan dan Pola warna, Suhu (temperatur), Interior, Kegunaan kemampuan item untuk memfasilitasi kegiatan, Manusia adalah bagian dari lingkungan jasa : Suasana yang diciptakan oleh sekelompok orang.

## **2. Dimensi *Servicescape***

Bitner (1992) mengemukakan tiga Dimensi *servicescape* :

### **1. Karakteristik Lingkungan (*Ambient Conditions*)**

Elemen yang pertama adalah sesuatu yang dapat dirasakan dari lingkungan kondisi sekitar. Manusia dapat memikirkan serta merespon dari pelayanan yang

ada di tempat tersebut. Selain itu aspek ini mempunyai karakteristik latar belakang dari lingkungan sekitar seperti temperatur, pencahayaan, kebisingan, kualitas udara, musik dan warna. Penelitian dari Milliman, 1982, 1986 menjelaskan bahwa pusat perbelanjaan tanpa musik dapat mempengaruhi kecenderungan pengunjungnya untuk memutuskan berapa lama waktu yang akan dihabiskan pada saat mereka berbelanja. Sebagai contoh banyak dari klien akan merasa sangat terganggu bila mereka harus datang ke suatu restaurant atau toko yang memasang musik terlalu bising. Musik juga dapat berdampak terhadap *mood* dari si pengunjung bila mereka melakukan aktivitas berbelanja atau makan diiringi dengan musik dengan perbandingan berbelanja atau makan yang suasananya sunyi tanpa ada suara apapun.

## 2. Tata ruang dan Fungsinya (*Spatial Layout and Functionality*)

Elemen kedua dari *servicescape* ini menjadi penting dikarenakan dapat mempengaruhi tingkah laku bekerja karyawan dan juga kebiasaan dari tingkah laku pengunjung pada gedung tersebut. Hal ini sangatlah penting diketahui terutama pada saat melakukan penempatan di sebuah fasilitas ritel. Sebagai contoh, kebiasaan tingkah laku dari pengunjung sebuah mal biasanya akan lebih tertarik dengan toko yang letak posisinya lebih terlihat dari pintu ataupun lift. Hal ini dapat berdampak pada keputusan seseorang dalam berbelanja di toko yang mungkin posisinya tidak terlalu sulit di jangkau.

## 3. Tanda, Simbol dan benda Artifak (*Signs, Symbols and Artifacts*)

Elemen yang terakhir adalah yang paling sering dapat ditangkap oleh mata kita. Elemen simbol ini dirasakan penting untuk membantu pengunjung ataupun

karyawan dalam mengkategorikan ruangan serta mengkomunikasikan secara simbolis. Untuk sebagian perusahaan beberapa benda penting akan diletakkan di bagian yang paling terlihat, karena perusahaan tersebut ingin mengenalkan filosofi perusahaan tersebut dan juga dapat menjadi ciri khas dari gedung yang dia gunakan.

#### **D. Persepsi *Servicescape***

Persepsi *servicescape* adalah suatu proses seseorang untuk mengetahui, menginterpretasikan lingkungan fisik yang didalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas interior ataupun fasilitas di eksteriornya, baik itu berupa desain *interior*, desain *exterior*, simbol, tempat parkir, peralatan yang disediakan, denah *layout*, kualitas udara ataupun suhu udara yang ada pada fasilitas tersebut.

#### **E. Hubungan Persepsi *Servicescape* dengan Kepuasan Konsumen *Cafe***

Pada era globalisasi sekarang ini, setiap perusahaan akan senantiasa berusaha untuk menarik perhatian konsumen dan juga berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Perusahaan dan pengusaha tentunya dituntut untuk dapat menciptakan strategi pemasaran untuk menghadapi berbagai persaingan yang ada. Dalam hal ini biasanya jika semakin banyak persaingan, maka akan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih produk mana yang akan digunakannya. Namun, persaingan ini tentunya memiliki keunggulan produk yang ditawarkan apalagi dengan jenis yang sama, sehingga ini akan menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk mendapatkan konsumen baru, apalagi untuk meningkatkan jumlah konsumen (Yamin, 2013).

Kepuasan konsumen saat ini sangat dibutuhkan didalam Persaingan dengan usaha sejenis seperti *Kentucky Fried Chicken*, *Hokka-Hokka Bento*, *AW* dan restoran serta rumah makan lainnya membuat pihak manajemen perlu memperhatikan kualitas produk yang disertai dengan pelayanan yang berkualitas pula. Menurut hasil beberapa penelitian, perbedaan persepsi terhadap rangsangan yang diberikan dari luar disebabkan salah satunya oleh perbedaan gender, yang mencakup perbedaan dari sisi biologis dan psikologis (Juniarti & Ikatrinasari, 2014).

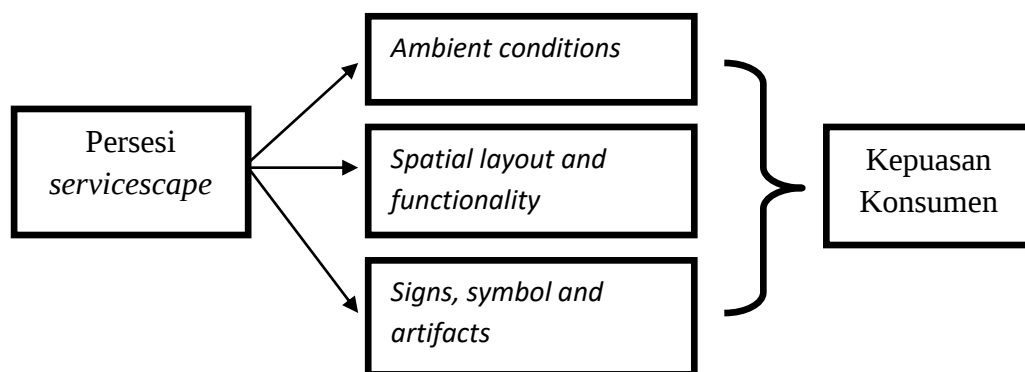
Berdasarkan hasil penelitian Juniarti dan Ikatrinasari (2014) menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan penyediaan *ambient condition* oleh pihak rumah makan, tetapi belum dapat dipastikan pada kesetiaan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada periode waktu yang lama.

Wakefield & Blodgett (1994) dalam jurnal *services marketing* menyebutkan hasil *servicescape* juga dapat mempengaruhi kepada tingkah laku pengunjung. Poin-poin penilaian yang bisa dijadikan alasan tepat dalam penerapan *servicescape* adalah: (1) kepuasan di dalam *servicescape* mempunyai dampak positif terhadap jangka waktu yang akan dihabiskan di tempat tersebut; (2) kepuasan dengan keadaan *servicescape* dapat berdampak positif terhadap keinginan untuk kembalinya seseorang ke tempat tersebut; (3) akses yang mudah pada denah juga dapat membawa pengaruh yang positif terhadap pengunjungnya; (4) bisa mendapatkan perhatian lebih banyak dari para pengunjung, bila kualitas estetika seperti mengecat ulang, mengganti gaya dekorasi disetiap musim ataupun

di acara-acara khusus dapat menjadi daya tarik pada fasilitas tersebut (Ruki, 2011).

Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi *servicescape* merupakan salah satu faktor kepuasan konsumen.

#### F. Kerangka Konseptual



#### G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengajukan suatu hipotesis sebagai berikut:

Ha : Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi *servicescape* dengan kepuasan konsumen di *cafe* X Kota Padang

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi *servicescape* dengan kepuasan konsumen di *cafe* X Kota Padang

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara umum tingkat persepsi terhadap *servicescape cafe X* di Kota Padang berada pada kategori baik.
2. Secara umum tingkat kepuasan konsumen *cafe X* di Kota Padang berada pada kategori sedang.
3. Terdapat hubungan yang positif signifikan antara persepsi *servicescape* dengan kepuasan konsumen *cafe X* di Kota Padang. Hal ini berarti semakin positif persepsi terhadap *servicescape* maka semakin tinggi kepuasan konsumen *cafe X* di Kota Padang.

### **B. Saran**

Beberapa saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti berdasarkan gambaran penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya :

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dalam pengetahuan ilmu psikologi, serta memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu psikologi khususnya dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi, Psikologi Konsumen, Psikologi Organisasi dan Manajemen.

## 2. Secara praktis

### A. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini penulis berharap agar perusahaan dapat meningkatkan *servicecscape* yang mencakup fasilitas interior dan eksterior, kualitas pelayanan terkait sistem, teknologi dan karyawan, serta kualitas produk terkait kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenangkan kognisi, afeksi, serta konasi pengunjung *cafe*. Perusahaan juga dapat mengupayakan agar *servicescape* di *cafe* tetap terjaga, menciptakan menu makanan dan minuman yang khas. Selain itu meningkatkan kinerja perusahaan agar konsumen melibatkan perasaan atau afeksi mereka untuk menilai suatu *cafe* yang dikunjunginya. Begitu juga hal yang menyangkut sikap dan perilaku konsumen, perusahaan sebaiknya meningkatkan kinerja agar pengunjung menunjukkan sikap yang positif terhadap *cafe*.

### B. Bagi konsumen

Dari hasil penelitian ini penulis berharap agar konsumen dapat selektif dalam mengunjungi *cafe*, baik dari sisi *servicescape* ataupun makanan dan minumannya, konsumen yang puas dapat menjadikan hubungan antara konsumen dan perusahaan menjadi harmonis, memiliki kecintaan emosional kepada suatu merek atau perusahaan tersebut, dan konsumen yang merasa kurang puas agar dapat memberikan kritik/ saran kepada *cafe* yang dikunjungi oleh konsumen.

### 3. Penelitian selanjutnya

A. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan Persepsi terhadap *servicescape* maupun kepuasan konsumen agar penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.

B. Peneliti selanjutnya agar dapat meningkatkan hasil penelitian ini dengan jumlah sampel yang lebih besar, deskripsi subjek penelitian yang lebih lengkap misalnya status marital, ruang lingkup penelitian yang lebih luas, kepuasan konsumen yang baru pertama kali mengunjungi *cafe*, serta menggunakan obyek penelitian yang lain dengan menghubungkan variabel-variabel lainnya seperti: loyalitas pelanggan dan perbaikan layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angelina, S. L. (2013). Studi Deskriptif Penerapan *Servicescape* Pada Restoran Waroeng Bambu Kota Batu Menurut Persepsi Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* , Vol.2 No.1.
- Azwar, s. (2007). Penyusunan skala psikologi. Yogyakarta: pustaka belajar
- Bitner, M. (1992). *Servicescape*: the impact of physical surroundings on customer and employess. *Journal of marketing*, Vol. 56 No. 2, pp. 57-71
- Chua, B., Othman, M., Boo, H., Abkarim, M. dan Ramachandran, S. (2010). *Servicescape* Failure and Recovery Strategy in the Food Service Industry: The Effect on Customer Repatronization. *Journal of Quality Assurance di Hospitality \ & Pariwisata* , 11 (3), pp.179--198.
- Efrida, Suci.(2012).*Hubungan antara Kepuasan dengan Postpurchase dissonance pada wisatawan yang mengunjungi taman margawata budaya kinanatan Bukittinggi*.Skipti tidak diterbitkan.
- Gustaffsson, dkk. (2009). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Cornell University School of Hotel Administration The Scholarly Commons* Vol.46(3):121-126.
- Hanaysha, Jalal. (2016). Testing The Effects Of Food Quality, Price Fairness, Andphysical Environment On Customer Satisfaction In Fast Foodrestaurant Industry. *Journal of Asian Business Strategy*. Vol. 6 No 2,. 31- 40., DOI: 10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40
- Juniarti, A. D., & Ikatrinasari, Z. F. (2014). Pengaruh kondisi Ambient terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dengan meoderasi gender konsumen. *jurnal ilmiah teknik industri*, vol.2 No. 3, 184-194.
- Kartika, endo w., 2015.kualitas layanan dan kepuasan konsumen: persepsi masyarakat surabaya terhadap restoran jepang di kota surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, vol. 9, no. 2, oktober doi : 10.9744/pemasaran.9.2.71-77 issn 1907-235x
- Kotler, Philip. (2002) hal.38 *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Milenium. PT. Prenhalindo, Yakarta.
- Kotler, P & Keller, K. L., (2009). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Salemba Empat, Jakarta.