

## **Studi Deskriptif *Servicescapes* Pada Comedy Kopi Di Grand City Mall Surabaya Menurut Persepsi Konsumen**

**Bonifasius Angkawijaya**

Jurusan Manajemen / Falkutas Bisnis dan Ekonomika

[Bonifasius24@gmail.com](mailto:Bonifasius24@gmail.com)

**Siti Rahayu, S.E., M.M.**

Jurusan Manajemen / Falkutas Bisnis dan Ekonomika

**Fitri Novika Widjaja, S.Si., M.MT.**

Jurusan Manajemen / Falkutas Bisnis dan Ekonomika

**Abstrak** - Globalisasi telah membuat perubahan signifikan dalam kebudayaan manusia yang terlihat dari gaya hidup masyarakat yang menjadi serba santai, instan, dan canggih, yang salah satunya juga tampak dari perubahan pola hidup masyarakat yang lebih sering menghabiskan waktu untuk makan di luar rumah. Dimana perubahan pola hidup tersebut juga menyebabkan jumlah industri restoran semakin meningkat sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Cita rasa dan harga saat ini juga bukan lagi menjadi penentu utama dari suksesnya usaha restoran, sehingga dibutuhkan diferensiasi agar tetap bertahan dalam persaingan. Salah satu diferensiasi yang mempunyai pengaruh cukup besar pada konsumen saat ini adalah *servicescapes* yang dimiliki oleh sebuah restoran. Comedy Kopi adalah salah satu jenis restoran berbentuk kafe yang menggunakan konsep *servicescapes* dengan tema komedi atau humor sebagai diferensiasinya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan *servicescapes* pada Comedy Kopi menurut persepsi konsumen. *Servicescapes* diukur melalui *ambient conditions, spatial layout and functionality*, serta *signs, symbols, and artifacts*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Pengolahan data menggunakan *Mean, Standar Deviasi, dan Koefisien Varian*. Dimana hasil penelitian mengungkapkan bahwa *servicescapes* pada Comedy Kopi mendapatkan penilaian yang baik, dengan demikian hasil penelitian mendukung konsep teori tentang *servicescapes*.

**Kata kunci** : *Servicescapes*, Persepsi, Comedy Kopi.

**Abstract** - Globalization has made significant changes in human culture that is visible from the people lifestyle who become completely relaxed, instant, and sophisticated, one of which also appear from people spend more time by eating outside. Where lifestyle changes are also caused number of restaurant industry has increased so the competition is becoming increasingly fierce. The taste and the price today is not a major determinant of the restaurant business success, it needs differentiation to be able to survive in the competition. One of differentiation that have considerable influence on consumers today are *servicescapes* of restaurant. Comedy Kopi is one of the restaurants that using the concept of *servicescapes* themed comedy or humor as differentiation. This research aims to describe the application of the *servicescapes* on Comedy Kopi according to consumer perceptions. *Servicescapes* measured by *ambient conditions, spatial layout and functionality, as well as signs, symbols, and*

*artifacts. This research conducted by spreading questionnaires. Processing of data using mean, standard deviation, and coefficient of variance. Where the result of the research revealed that servicescapes on Comedy Kopi getting good judgment, thus the results of the study support the concept of the theory of servicescapes.*

**Keywords:** *Servicescapes, Perception, Comedy Kopi.*

## **PENDAHULUAN**

Globalisasi telah menghilangkan batas-batas antar negara membuat perubahan yang signifikan dalam kebudayaan manusia. Dimana perubahan gaya hidup masyarakat tampak dari gaya hidup modern yang serba santai, instan, dan canggih yang sangat berbeda dengan kehidupan masyarakat sebelum era globalisasi. Hal ini dapat dilihat dari kehidupan masyarakat di kota-kota besar di Indonesia, yaitu para *businesswoman* yang sudah tidak sempat menyiapkan makanan bagi keluarganya, sehingga kebutuhan makanan dan minuman lebih banyak dipenuhi dengan memiliki pola hidup yang lebih sering menghabiskan waktu untuk makan di luar rumah atau di kaferan hingga makan di kaferan juga dianggap sebagai suatu hiburan.

Dalam industri *food and beverages* yang menjadi lokomotif dalam perekonomian saat ini, para pelaku bisnis *food service* juga ditantang untuk menciptakan suatu diferensiasi unik sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Jadi, sebuah paradigma diperlukan untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *food service* khususnya kaferan, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan.

Hal ini dapat dilihat dari masyarakat dengan tingkat sosial ekonomi yang lebih baik yang memiliki kegemaran makan dan mencoba kaferan atau kafe baru tidak hanya memilih jenis makanan apa yang akan mereka makan, tetapi juga memilih dimana mereka akan makan. Oleh karena itu, penciptaan suasana yang nyaman didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan musik *live*, *wifi* serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para *customer* yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Persaingan industri kafe di kota Pahlawan semakin ketat. Dengan begitu, pengelola kafe harus kreatif menampilkan konsep yang berbeda bila ingin menjadi pilihan pengunjung, mulai dari menciptakan suasana yang nyaman, makanan dan minuman yang bervariasi, pelayanan yang ramah hingga hiburan diberikan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Konsep berbeda ini juga diadopsi oleh Comedy Kopi. Comedy Kopi memiliki dua buah gerai. Meskipun baru 6 bulan setelah dibukanya gerai pertama di Grand City Mall Surabaya sejak 19 November 2011 di lantai 4 Grand City Mall Surabaya, kini Comedy Kopi membuka gerai di Surabaya Town Square (Sutos). Gerai yang berada di bawah naungan Hasmoro Group ini memberikan pelayanan dengan sentuhan desain eksterior dan interior yang tidak lazim atau lebih tepatnya nylenah dengan daftar makanan, minuman, hingga hiburan (sumber: [www.SurabayaPagi.com](http://www.SurabayaPagi.com)).

Konsep *servicescape* yang pertama kali dikembangkan oleh Booms dan Bitner (1981) sebagai “*the environment in which the service is assembled and in which seller and consumer interact, combined with tangible commodities that facilitate performance or communication on the service*” artinya lingkungan di mana layanan ini dibuat dan di mana penjual dan konsumen berinteraksi, dikombinasikan dengan komoditas nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi pada layanan.

Bitner mengatakan bahwa “*the dimensions of the physical surroundings include all of the objective physical factors that can be controlled by the firm to enhance (or constrain) employee and customer actions*” artinya dimensi lingkungan fisik mencakup semua faktor fisik objektif yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk meningkatkan (atau membatasi) tindakan karyawan dan pelanggan. Bitner juga membagi dimensi lingkungan fisik menjadi tiga kategori yang berbeda, yaitu:

1. *Ambient Conditions* : suatu kondisi internal yang dirasakan melalui panca indera konsumen ketika berada di dalam suatu tempat yang bisa mempengaruhi persepsi konsumen. Serupa dengan Bitner, beberapa lainnya studi (Wakefield dan Blodgett, 1996) berpendapat bahwa *servicescape* adalah tidak murni bangunan yang sebenarnya, tetapi mencakup masalah-masalah seperti suhu, musik, warna dan lainnya faktor-faktor yang berkontribusi

terhadap suasana yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Efek dari *ambient conditions* bisa dirasakan apa bila *ambient conditions* tersebut menonjol, contohnya saja seseorang yang berada di *hall* dengan fasilitas *air conditioning/ Ac* yang rusak maka, seseorang itu akan merasa panas dan tidak nyaman. Jika suhu udara dan kualitas udara masih didalam zona toleransi nyaman, dimensi *ambient condition* tidak akan dirasakan ataupun dipermasalahakan. Disamping itu, *ambient conditions* juga bisa mempengaruhi semua kinerja karyawan dan kepuasan kerja. Jadi, kondisi lingkungan akan merubah persepsi pelanggan, sehingga para penyedia jasa harus benar-benar memperhatikan kondisi lingkungannya.

2. *Spatial Layout and Functionality* : *Spatial Layout* adalah suatu cara pengaturan tata letak dari mesin, peralatan, dan perabotan pada suatu tempat yang disusun sesuai dengan ukuran dan bentuk dari fasilitas-fasilitas dan ruang yang berhubungan diantaranya. *Functionality* merupakan kemampuan fasilitas-fasilitas yang tersedia di suatu tempat untuk memfasilitasi kinerja dan pencapaian tujuan pada pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *spatial layout and functionality* adalah suatu cara pengaturan tata letak dari mesin, peralatan, dan perabotan beserta kemampuan fasilitas-fasilitas yang tersedia di suatu tempat untuk memfasilitasi kinerja dan pencapaian tujuan pada pelanggan yang dapat mempengaruhi *mood* pelanggan. *spatial layout and functionality* dari lingkungan fisik sangat penting bagi konsumen dalam lingkungan jasa *self service*, dimana konsumen harus melakukan sendiri dan tidak dapat mengandalkan karyawan ketika ingin menikmati jasa tersebut. Contohnya seperti fungsi dari mesin ATM, *self service restaurants*, dan belanja internet adalah bagian yang sangat penting untuk keberhasilan dan kepuasan pelanggan.
3. *Signs, Symbols and Artifacts* : *Signs, Symbols and Artifacts* adalah atribut-atribut yang selalu mengingatkan konsumen sebagai ciri khas suatu tempat. Hal ini dapat berupa sinyal eksplisit atau implisit, yang memberikan petunjuk untuk unsur-unsur layanan tertentu (Becker, 1977, 1981; Wineman, 1982; Davis, 1984; Wener, 1985). Sinyal eksplisit adalah tanda-tanda yang ditampilkan baik pada eksterior atau interior layanan lingkungan. Ini dapat

termasuk tanda-tanda yang bertindak sebagai label (seperti nama perusahaan), tanda-tanda yang melayani tujuan arah (misalnya pintu masuk), tanda-tanda yang menunjukkan perilaku yang harus diikuti (misalnya tidak di bawah 18 tahun diperbolehkan) dan tanda-tanda yang mewakili gambar perusahaan. Tanda-tanda implisit kurang jelas tetapi umum, misalnya jika seseorang memiliki kantor besar, maka mereka dipandang lebih penting. Tanda implisit juga bisa menjadi mewah bangunan atau lingkungan (Palmer, 2005).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah riset deskriptif murni, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai *servicescapes* pada Comedy Kopi. *Servicescapes* di sini meliputi dimensi berupa *ambient conditions, spatial layout and functionality, and signs, symbols and artifacts*.

Dalam melakukan penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah “data primer” yaitu data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Untuk mendapatkan data terkait persepsi *servicescapes* pelanggan Comedy Kopi dilakukan pembagian kuesioner yang dilakukan secara bertahap selama satu bulan di Comedy Kopi. Untuk memperoleh data dan informasi secara langsung mengenai pendapat atau tanggapan responden berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut. Data primer tersebut diperoleh dari hasil pembagian atau penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pada saat itu menggunakan jasa Comedy Kopi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* karena populasi penelitian ini tidak teridentifikasi (*unidentified population*) dimana peluang anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel tidak diketahui. Oleh karena itu peluang dari anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel berdasarkan keputusan peneliti. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada kemudahan menemui responden.

Prosedur pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menyusun kuesioner yang disesuaikan dengan topik penelitian.

2. Mencari responden yang sesuai dengan target dan karakteristik populasi yang ditentukan dan meminta kesediaan untuk mengisi kuesioner.
3. Menjelaskan kepada responden mengenai cara pengisian kuesioner.
4. Responden mengisi kuesioner.
5. Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi responden, kemudian menyeleksi kuesioner tersebut untuk mengetahui yang layak dan yang tidak layak sebagai data penelitian ini.
6. Mengolah dan menganalisis data yang telah terkumpul untuk kepentingan penelitian ini.

Untuk mendapatkan sampel tersebut dilakukan melalui sigi awal sebanyak 30 responden dan yang valid sebanyak 25 responden, sehingga perhitungannya sebagai berikut:

$$P = \frac{25}{30} = 0,833 = 83,3$$

$$Q = \frac{5}{30} = 0,166 = 16,6$$

$$n = Z^2 \times \frac{P \cdot Q}{d^2}$$

$$n = (1,96)^2 \times \frac{83,3 \times 16,6}{7^2} = 108,4 = 110$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Z tabel dengan tingkat signifikansi tertentu

P = Proporsi populasi yang diharapkan memiliki karakteristik tertentu

Q = Proporsi populasi yang diharapkan tidak memiliki karakteristik tertentu

d = Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir

Nilai P sebesar 83,3 berasal dari persentase jumlah responden pada sigi awal yang sesuai dengan karakteristik populasi yang ditentukan dibagi dengan jumlah

keseluruhan responden. Nilai Q sebesar 16,6 berasal dari persentase jumlah responden pada sigi awal yang tidak sesuai dengan karakteristik populasi yang ditentukan dibagi dengan jumlah keseluruhan responden. Maka dari perhitungan di atas diketahui jumlah sampel minimal adalah 108 (pembulatan), tetapi untuk penelitian ini diambil sampel sebesar 110 responden.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Uji validitas**

Diketahui bahwa 13 dari semua item pernyataan elemen *ambient conditions*, *spatial layout and functionality*, dan *signs, symbols and artifacts* mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian 13 item pernyataan yang membentuk variabel *servicescapes* adalah valid.

### **2. Uji reliabilitas**

Untuk mengukur reliabilitas, digunakan nilai *cronbach alpha*. Apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrumen dikatakan reliabel. Dengan *ambient conditions* sebesar 0,679, *spatial layout and functionality* sebesar 0,772, dan *signs, symbols and artifacts* sebesar 0,625.

### **3. Pengukuran Dimensi *Servicescapes***

| <b>VARIABEL</b>                         | <b>MEAN</b> | <b>SD</b>    | <b>KV (%)</b> |
|---|-------------|--------------|---------------|
| <i>AMBIENT CONDITIONS</i>               | 5,79        | 0,885        | 15,29         |
| <i>SPATIAL LAYOUT AND FUNCTIONALITY</i> | 6,09        | 0,858        | 14,10         |
| <i>SIGNS, SYMBOLS, AND ARTIFACTS</i>    | 5,95        | 0,923        | 15,51         |
| <b><i>SERVICESCAPES TOTAL</i></b>       | <b>5,94</b> | <b>0,896</b> | <b>15,08</b>  |

Dengan melihat nilai rata-rata penilaian responden secara keseluruhan terhadap *servicescapes* yang ada di Comedy Kopi yaitu sebesar 5,94. Dengan demikian, maka dapat dikatakan *servicescapes* di Comedy Kopi sudah cukup baik.

Ditinjau dari tiap dimensi *servicescapes* yang diteliti, penilaian responden tertinggi ditunjukkan pada elemen *servicescapes* untuk dimensi *spatial layout and functionality* dengan nilai rata-rata sebesar 6,09. Lalu dimensi *signs, symbols, and*

*artifacts* dengan nilai rata-rata sebesar 5,95. Dan penilaian responden terendah ditunjukkan pada elemen *ambient condition* yaitu dengan rata-rata sebesar 5,79. Hal ini menunjukkan bahwa *spatial layout and functionality* memberikan peranan terbesar dalam menentukan penilaian *servicescapes* total pada Comedy Kopi. Dan *ambient conditions* memberikan peranan terkecil dalam menentukan pembentukan *servicescapes* total pada Comedy Kopi, akan tetapi penilaian responden tersebut masih dapat dikatakan bagus karena rata-rata nilai yang diberikan responden terhadap elemen *ambient conditions* masih di atas nilai 4.

Ditinjau dari nilai koefisien varian tiap dimensi, maka diketahui bahwa nilai koefisien varian tertinggi ditunjukkan pada dimensi *signs, symbols, and artifacts* yaitu sebesar 15,51%. Hal tersebut berarti bahwa distribusi penilaian responden terhadap elemen *signs, symbols, and artifacts* lebih *heterogen* dibanding distribusi penilaian responden untuk dimensi yang lain. Sedangkan nilai koefisien varian terendah ditunjukkan oleh dimensi *spatial layout and functionality* yaitu sebesar 14,10%. Hal ini berarti bahwa distribusi penilaian responden terhadap elemen *spatial layout and functionality* lebih *homogen* dibanding distribusi penilaian responden untuk dimensi yang lain. Homogenitas berarti responden mempunyai tingkat pemahaman yang lebih seragam terhadap sebuah pernyataan atau elemen dibandingkan pernyataan atau elemen yang lain sehingga ada kecenderungan bahwa jawaban-jawaban yang diberikan adalah relatif sama.

Pernyataan yang mendapat penilaian responden pada dimensi *ambient condition* dengan rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Keharuman ruangan” yaitu sebesar 6,01. Hal ini berarti keharuman ruangan Comedy Kopi menurut penilaian para responden sudah cukup baik. Sedangkan pernyataan yang mendapat penilaian dengan rata-rata terendah pada pernyataan “Kecukupan pencahayaan di Comedy Kopi” yaitu sebesar 5,45. Walaupun pernyataan tersebut mendapat penilaian terendah tetapi masih dikatakan baik karena berada di atas angka 4.

Apabila ditinjau dari nilai koefisien variasi tiap pernyataan tentang dimensi *ambient conditions*, pernyataan yang menunjukkan nilai koefisien variasi tertinggi adalah pernyataan “Alunan musik yang sesuai dengan suasana di Comedy Kopi” yaitu sebesar 18,63%. Hal ini berarti bahwa distribusi penilaian responden



terhadap pernyataan tersebut paling *heterogen* dibandingkan dengan pernyataan yang lain pada dimensi *ambient conditions*. Sedangkan pernyataan yang menunjukkan nilai koefisien variasi terendah adalah pernyataan “Ketenangan suasana di Comedy Kopi” yaitu sebesar 11,24%. Hal ini berarti bahwa tanggapan responden atas pernyataan tersebut paling *homogen* dibandingkan dengan pernyataan yang lain pada dimensi *ambient conditions*.

Pernyataan yang ada mengenai dimensi *spatial layout and functionality*, pernyataan yang mendapat penilaian responden dengan rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Kesesuaian ornamen fisik (contoh: buku menu, gelas, piring) dengan tema Comedy Kopi (bertema komedi/humor)” yaitu sebesar 6,15. Hal ini berarti ornamen fisik yang ada di Comedy Kopi menurut penilaian para responden sesuai dengan temanya yaitu bertema komedi atau humor. Sedangkan pernyataan yang mendapat penilaian dengan rata-rata terendah pada pernyataan “Kerapian layout Comedy Kopi” yaitu sebesar 6,01. Walaupun pernyataan tersebut mendapat penilaian terendah tetapi masih dikatakan baik karena berada di atas angka 4.

Apabila ditinjau dari nilai koefisien variasi tiap pernyataan tentang dimensi *spatial layout and functionality*, pernyataan yang menunjukkan nilai koefisien variasi tertinggi adalah pernyataan “Kesesuaian ornamen fisik Comedy Kopi” yaitu sebesar 14,92%. Hal ini berarti bahwa distribusi penilaian responden terhadap pernyataan tersebut paling *heterogen* dibandingkan dengan pernyataan yang lain pada dimensi *spatial layout and functionality*. Sedangkan pernyataan yang menunjukkan nilai koefisien variasi terendah adalah pernyataan “Kesesuaian perabot (contoh: meja, kursi) dengan tema Comedy Kopi (bertema komedi/humor)” yaitu sebesar 13,37%. Hal ini berarti bahwa tanggapan responden atas pernyataan tersebut paling *homogen* dibandingkan dengan pernyataan yang lain pada dimensi *spatial layout and functionality*.

Pernyataan yang ada mengenai dimensi *signs, symbols, and artifacts*, pernyataan yang mendapat penilaian responden dengan rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Kesesuaian ruangan fisik dengan tema Comedy Kopi (bertema komedi/humor)” yaitu sebesar 6,06. Hal ini berarti ruangan fisik dari Comedy Kopi menurut penilaian para responden sudah cukup baik. Sedangkan pernyataan yang mendapat penilaian dengan rata-rata terendah pada pernyataan “Kesesuaian

papan nama dengan tema Comedy Kopi (bertema komedi/humor)” yaitu sebesar 5,87. Walaupun pernyataan tersebut mendapat penilaian terendah tetapi masih dikatakan baik karena berada di atas angka 4.

Apabila ditinjau dari nilai koefisien variasi tiap pernyataan tentang dimensi *signs, symbols, and artifacts*, pernyataan yang menunjukkan nilai koefisien variasi tertinggi adalah pernyataan “Kesesuaian papan nama dengan tema Comedy Kopi (bertema komedi/humor)” yaitu sebesar 15,99%. Hal ini berarti bahwa distribusi penilaian responden terhadap pernyataan tersebut paling *heterogen* dibandingkan dengan pernyataan yang lain pada dimensi *signs, symbols, and artifacts*. Sedangkan pernyataan yang menunjukkan nilai koefisien variasi terendah adalah pernyataan “Kesesuaian ruangan fisik dengan tema Comedy Kopi (bertema komedi/humor)” yaitu sebesar 14,53%. Hal ini berarti bahwa tanggapan responden atas pernyataan tersebut paling *homogen* dibandingkan dengan pernyataan yang lain pada dimensi *signs, symbols, and artifacts*.

#### **4. Tabulasi silang**

*Mean* tertinggi sebesar 5,81 pada dimensi *ambient conditions* dimiliki oleh responden yang berjenis kelamin pria sedangkan responden berjenis kelamin wanita memiliki jumlah *mean* sebesar 5,76. *Mean* tertinggi sebesar 6,13 pada dimensi *spatial layout and functionality* dimiliki oleh responden dengan jenis kelamin wanita, sedangkan *mean* terendah sebesar 6,04 dimiliki oleh responden dengan jenis kelamin pria. Selain itu, *mean* tertinggi sebesar 5,97 pada dimensi *signs, symbols, and artifacts* dimiliki oleh responden dengan jenis kelamin wanita sedangkan *mean* terendah sebesar 5,92 dimiliki oleh responden dengan jenis kelamin pria.

Pada dimensi *ambient conditions mean* tertinggi sebesar 5,90 dimiliki oleh responden dengan tingkat pendidikan Diploma dan tingkat S2 atau lebih sedangkan *mean* yang terendah sebesar 5,68 dimiliki oleh responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK. *Mean* tertinggi sebesar 6,19 pada dimensi *spatial layout and functionality* dimiliki oleh responden dengan tingkat pendidikan S1, dan *mean* terendah sebesar 5,96 dimiliki oleh responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK. *Mean* tertinggi sebesar 6,08 dimiliki oleh tingkat pendidikan S2 atau lebih pada dimensi *signs, symbols, and artifacts*, sedangkan

*mean* terendah sebesar 5,85 dimiliki oleh responden dengan tingkat pendidikan Diploma.

*Mean* tertinggi sebesar 5,89 pada dimensi *ambient conditions* dimiliki oleh responden yang profesi/pekerjaan sebagai Pegawai Swasta, sedangkan *mean* terendah sebesar 5,38 dimiliki oleh responden yang memiliki pekerjaan Ibu Rumah Tangga. *Mean* tertinggi sebesar 6,22 pada dimensi *spatial layout and functionality* dimiliki oleh responden yang berprofesi sebagai Pegawai Swasta, sedangkan *mean* terendah sebesar 5,56 dimiliki oleh responden yang memiliki pekerjaan lain-lain. *Mean* tertinggi sebesar 6,04 pada dimensi *signs, symbols, and artifacts* dimiliki oleh responden yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri, sedangkan *mean* terendah sebesar 5,56 dimiliki oleh responden yang memiliki profesi/pekerjaan Ibu Rumah Tangga.

Pada dimensi *ambient conditions mean* tertinggi sebesar 5,82 dimiliki oleh responden yang mempunyai pengeluaran/uang saku sebesar Rp 2.000.000 - < Rp 5.000.000, sedangkan *mean* yang terendah sebesar 5,75 dimiliki oleh responden yang mempunyai pengeluaran/uang saku sebesar Rp 5.000.000 - < Rp 10.000.000. *Mean* tertinggi sebesar 6,15 pada dimensi *spatial layout and functionality* dimiliki oleh responden yang mempunyai pengeluaran/uang saku sebesar Rp 2.000.000 - < Rp 5.000.000, dan *mean* terendah sebesar 5,86 dimiliki oleh responden yang mempunyai pengeluaran/uang saku sebesar Rp 5.000.000 - < Rp 10.000.000. *Mean* tertinggi sebesar 6,24 dimiliki oleh responden yang mempunyai pengeluaran/uang saku sebesar Rp 10.000.000 atau lebih pada dimensi *signs, symbols, and artifacts*, sedangkan *mean* terendah sebesar 5,83 dimiliki oleh responden yang mempunyai pengeluaran/uang saku sebesar Rp 5.000.000 - < Rp 10.000.000.

Pada dimensi *ambient conditions mean* tertinggi sebesar 5,92 dimiliki oleh responden yang berdomisili di luar kota Surabaya, sedangkan *mean* yang terendah sebesar 5,74 dimiliki oleh responden yang berdomisili di kota Surabaya. *Mean* tertinggi sebesar 6,21 pada dimensi *spatial layout and functionality* dimiliki oleh responden yang berdomisili di luar kota Surabaya, dan *mean* terendah sebesar 6,04 dimiliki oleh responden yang berdomisili di kota Surabaya. *Mean* tertinggi

sebesar 6,02 dimiliki oleh responden yang berdomisili di luar kota Surabaya pada dimensi *signs, symbols, and artifacts*, sedangkan *mean* terendah sebesar 5,92 dimiliki oleh responden yang berdomisili di kota Surabaya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian ini terdapat kesimpulan dan saran pada 3 dimensi pokok dalam *servicescapes* yaitu:

### *1. Ambient Conditions*

Berkaitan dengan elemen *ambient conditions*, persepsi responden terhadap kecukupan pencahayaan pada Comedy Kopi mendapat nilai rata-rata terendah sebesar 5,45. Berdasarkan penilaian dan persepsi tersebut di atas dapat direkomendasikan kepada pihak manajemen restoran untuk mengatur agar pencahayaan di Comedy Kopi lebih disesuaikan dengan kondisi lingkungan atau ditambah dengan lampu yang berbentuk unik yang memiliki unsur komedi/humor disetiap meja dalam restoran agar persepsi konsumen terhadap hal tersebut dapat menjadi lebih unik.

### *2. Spatial Layout and Functionality*

Berkaitan dengan elemen *spatial layout and functionality*, persepsi responden terhadap kerapian *layout* Comedy Kopi mendapat nilai rata-rata terendah sebesar 6,01. Berdasarkan penilaian dan persepsi tersebut di atas dapat direkomendasikan kepada pihak manajemen restoran agar mengatur penempatan meja dan kursi/sofa yang lebih rapi dengan tidak menghilangkan tema komedi/humor.

### *3. Signs, Symbols, and Artifacts*

Berkaitan dengan elemen *signs, symbols, and artifacts*, persepsi responden terhadap papan nama Comedy Kopi mendapat nilai rata-rata terendah sebesar 5,87. Berdasarkan penilaian dan persepsi tersebut di atas dapat direkomendasikan kepada pihak manajemen restoran untuk memperbaharui serta mengatur tulisan yang lebih jelas dan menarik pada papan nama Comedy Kopi dengan tujuan untuk memperbaiki persepsi konsumen agar lebih baik. Selain itu, manajemen restoran juga seharusnya menambahkan sentuhan humor atau komedi pada papan nama sehingga dapat lebih sesuai dengan tema Comedy Kopi.

## DAFTAR PUSTAKA

Cockrill, Mark and Daniel. (2008), Servicescape Matters- or does it? The Special Case of Betting Shops, *Marketing Intelligence and Planning Vol. 26 No. 2*, Emerald Group Publishing Limited.

Kotler, P., 2003, *Marketing Management : International Edition*, Eleventh Edition, Pearson Education Inc, Prentice Hall, Northwestern university, New Jersey.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2003), *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke sembilan, Jakarta, PT. Indeks.

Lovelock, C., Wirtz J., Keh H.T., dan Lu X., 2005, *Services Marketing In Asia*, Second Edition, Prentice Hall.

Schiffman, Leon G., Kanuk L.L., 2007, *Consumer Behavior*, Ninth Edition, Pearson Prentice Hall.

Zeithaml, Valerie A., Bitner M.J., Gremler Dwayne D., 2009, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Fifth Edition, McGraw Hill International.

<http://eprints.undip.ac.id/28650/1/Skripsi12.pdf> (diunduh 26 Februari 2013)

[www.library.upnvj.ac.id/pdf/2s1manajemen/206111076/bab1.pdf](http://www.library.upnvj.ac.id/pdf/2s1manajemen/206111076/bab1.pdf) (diunduh 26 Februari 2013)

[http://beta.wap.vivanews.com/news/read/46324orang\\_indonesia\\_makan\\_di\\_luar\\_3\\_kali\\_sepekan](http://beta.wap.vivanews.com/news/read/46324orang_indonesia_makan_di_luar_3_kali_sepekan) (diunduh 26 Februari 2013)

[http://beta.wap.vivanews.com/news/read/42114krisis\\_masyarakat\\_pilih\\_belanja\\_makanan](http://beta.wap.vivanews.com/news/read/42114krisis_masyarakat_pilih_belanja_makanan) (diunduh 26 Februari 2013)

<http://kulinologi.biz/index1.php?view&id=241> (diunduh 26 Februari 2013)

<http://caricara.com/2009/04/masyarakat-indonesia-lebih-mementingkan-kebutuhan-makanan/> (diunduh 26 Februari 2013)

<http://www.kabarbisnis.com/read/2820403> (diunduh 26 Februari 2013)

<http://www.kabarbisnis.com/read/2814963> (diunduh 26 Februari 2013)

<http://www.kabarbisnis.com/read/2820403> (diunduh 26 Februari 2013)

<http://www.centroone.com/news/2012/09/4r/pengusaha-kafe-jatim-giat-ekspansi/> (diunduh 26 Februari 2013)

<http://www.surabayapost.co.id/?mnu=berita&act=view&id=8e08998cb1abb518c122352edea68ea6&jenis=e4da3b7fbbce2345d7772b0674a318d5> (diunduh 27 Februari 2013)

<http://eprints.undip.ac.id/28650/1/Skripsi12.pdf> (diunduh 27 Februari 2013)

[www.repository.ipb.ac.id](http://www.repository.ipb.ac.id) (diunduh 27 Februari 2013)

[www.SurabayaPagi.com](http://www.SurabayaPagi.com) (diunduh 27 Februari 2013)

<http://blog-anekaria.blogspot.com/2011/12/uniknya-kafe-comedy-kopi-bisa-bayar.html> (diunduh 3 Maret 2013)

<http://surabaya.tribunnews.com/2012/05/06/kaferan-penuh-canda#sthash.sB9pJbk5.dpbs> (diunduh 3 Maret 2013)

<http://surabaya.tribunnews.com/2012/05/06/kaferan-penuh-canda#sthash.sB9pJbk5.dpbs> (diunduh 3 Maret 2013)

<http://en.wikipedia.org/wiki/Restaurant> (diunduh 4 Maret 2013)