

Sikap Konsumen pada *Servicescape* Coco Palm Grill Surabaya

Grace Greina Kananto, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
gracegreina@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap konsumen pada *servicescape* Coco Palm Grill. *Servicescape* sebagai strategi pemasaran jasa yang merupakan fasilitas fisik dalam pelayanan yang didesain untuk kebutuhan tamu untuk mempengaruhi perilaku tamu dan memuaskan tamu di mana desain fasilitas fisik akan memberikan dampak yang positif terhadap konsumen (Fitzsimmons, 2011, p. 154). *Servicescape* itu dilihat dari 3 dimensi yaitu *ambient conditions; spatial layout & functionally; sign, symbols, and artifacts*. Coco Palm Grill merancang suatu strategi pemasaran jasa melalui *servicescape* yang digunakan sebagai fasilitator yang menunjang kegiatan transaksi jasa untuk mengkomunikasikan nilai perusahaan kepada konsumen. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana nilai Coco Palm Grill dapat terkomunikasikan kepada konsumen sepenuhnya melalui media *servicescape* sehingga terjadinya perubahan sikap.

Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif dan menggunakan metode penelitian *survey*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen positif pada *servicescape* Coco Palm Grill dengan sikap positif yang paling tinggi berada pada dimensi *ambient conditions*.

Kata Kunci: Sikap, Konsumen, *Servicescape*, Coco Palm

Pendahuluan

Effendy (2003, p. 254) mengungkapkan teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Menurut Setiadi (2008, p. 161), “stimulus terbagi menjadi dua, yaitu stimuli pemasaran dan lingkungan berupa stimulus produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. *Servicescape* merupakan salah satu strategi pemasaran jasa yang didefinisikan sebagai “fasilitas fisik dalam pelayanan yang didesain untuk kebutuhan tamu untuk mempengaruhi perilaku dan memberikan dampak yang positif” (Fitzsimmons, 2011, p. 154). Adapun dimensi-dimensi *servicescape* yang terdiri dari: *ambient conditions, spatial layout and functionally, & sign, symbols, and artifacts* (Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011, p. 284). Komunikasi dalam pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Kotler, 2004, p. 5). Sikap (*attitude*) terbentuk melalui sebuah proses komunikasi atau proses penyampaian isi pesan (*message*) dari komunikator kepada komunikan, atau proses penyampaian umpan balik dari komunikan kepada komunikator (Soehoet, 2003, p.4). Menurut Azwar

(2005, p. 27), “sikap terbagi atas menjadi beberapa komponen yang terdiri diri: kognitif, afektif, konatif”.

Coco Palm merupakan perusahaan jasa restoran *full outdoor* yang pertama kali hadir dengan tema *tropical Hawaiian tiki bar* bernuansa alam yaitu pantai di Surabaya. Terdapat *value* perusahaan “*a different style atmosphere, be tasty, fun, convenient, and inexpensive*” yang ingin dikomunikasikan oleh Coco Palm melalui fasilitator *servicescape*. Namun muncul komentar jika salah satu indikator *servicescape* tersebut, dengan lingkungan fisik yang paling menonjol yaitu, *full outdoor* dirancang untuk dapat mengkomunikasikan kenyamanan serta kesenangan. Tetapi walaupun konsumen tidak menerima isi pesan atau nilai Coco Palm Grill tersebut, para konsumen itu tetap melakukan kunjungan ulang. (Sumber: wawancara dengan *food enthusiast* Surabaya. Wawancara dilakukan 19 April 2015).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anastasia, pada tahun 2013, dengan judul *Motivasi Pengunjung Dalam Mengunjungi Capital Restaurant and Lounge* Surabaya. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui motivasi apa yang membuat pengunjung tertarik untuk melakukan kunjungan ke *Capital Restaurant and Lounge*. Hasil dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa *brand* atau logo dapat mengakibatkan suatu motivasi terhadap pengunjung dalam mengunjungi *Capital Restaurant and Lounge*. Namun pada penelitian kali ini, peneliti lebih memfokuskan kepada subjek penelitian terhadap *servicescape* Coco Palm Grill dengan penentuan objek penelitian adalah sikap konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *servicescape* Coco Palm telah terkomunikasikan sepenuhnya sehingga mengakibatkan adanya pembentukan sikap konsumennya.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana nilai Coco Palm Grill dapat terkomunikasikan kepada konsumen sepenuhnya melalui media *servicescape* (*ambient conditions, spatial layout and functionally, & sign, symbols, and artifacts*) sehingga terjadinya pembentukan respon atau sikap. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei yang menggunakan teknik pengumpulan data seperti kuesioner.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan oleh peneliti, maka pada kesempatan kali ini peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana “Sikap Konsumen Pada *Servicescape* Coco Palm Grill”?

Tinjauan Pustaka

Sikap

Sikap tersebut terbentuk melalui sebuah proses komunikasi atau proses penyampaian isi pesan (*message*) dari komunikator kepada komunikan, atau proses penyampaian umpan balik dari komunikan kepada komunikator (Soehoet, 2003, p.4).

Terdapat Ada tiga komponen sikap antara lain (Azwar, 2005, p. 27):



- a. **Komponen Kognitif**
Komponen Kognitif merupakan kepercayaan seseorang mengenai obyek yang didapat dari pengalaman langsung dengan obyek atau berbagai sumber, mengenai sesuatu yang kemudian membentuk suatu ide atau gagasan mengenai karakteristik mengenai suatu obyek tertentu.
- b. **Komponen Afektif**
Komponen Afektif (perasaan) merupakan komponen yang menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu obyek sikap.
- c. **Komponen Konatif (perilaku)**
Komponen Konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki seseorang.

Servicescape

Servicescape menurut Fitzsimmons (2011, p. 154), adalah fasilitas fisik dalam pelayanan yang didesain untuk kebutuhan tamu untuk mempengaruhi perilaku tamu dan memuaskan tamu di mana desain fasilitas fisik akan memberikan dampak yang positif terhadap tamu dan karyawan.

Adapun dimensi-dimensi dalam *servicescape* yang berdampak pada tujuan pemasaran yang lebih luas menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011, p. 284) Tiga dimensi dari *servicescape* yaitu:

- a. *Ambient*
Merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca indra. Latar belakang dari lingkungan seperti suhu, pencahayaan, musik, dan warna.
- b. *Spatial Layout and Functionality*
Merupakan denah ruangan, ukuran, dan bentuk dari perlengkapan furniture, meja-meja, mesin dan peralatan yang berpotensi dan cara mereka diatur juga kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi kegiatan transaksi jasa.
- c. *Signs, symbols, and artifacts*
Tanda-tanda atau *symbol* juga suatu bentuk bangunan yang mampu mengkomunikasikan tampilan bagi pelanggan.

Metode

Metode Kuantitatif

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan format deskriptif (*descriptive research*) “Penelitian sosial menggunakan format deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian tersebut” (Bungin, 2001, p. 48).

Definisi konseptual dalam penelitian ini menggunakan konsep penelitian sikap, sikap tersebut terbentuk melalui sebuah proses komunikasi atau proses penyampaian isi pesan (*message*) dari komunikator kepada komunikan, atau proses penyampaian umpan balik dari komunikan kepada komunikator (Soehoet,

2003, p.4). Sikap juga terdiri dari tiga indikator, yaitu sikap kognitif, afektif, dan konatif. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan konsep mengenai *servicescape* menurut Fitzsimmons (2011, p. 154), adalah fasilitas fisik dalam pelayanan yang didesain untuk kebutuhan tamu untuk mempengaruhi perilaku tamu dan memuaskan tamu di mana desain fasilitas fisik akan memberikan dampak yang positif terhadap tamu dan karyawan. Konsep *servicescape* ini memiliki tiga komponen yang terdiri dari *ambient conditions; spatial layout & functionally; sign, symbols, and artifacts*.

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah sikap konsumen Coco Palm. Adapun batasan subjek penelitian ini hanya pada konsumen yang pernah berkunjung ke Coco Palm Grill lebih dari dua kali kunjungan. Objek penelitian dalam penelitian kali ini berfokus pada dimensi-dimensi dari strategi pemasaran jasa, yaitu dimensi *servicescape*.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Coco Palm berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, setidaknya konsumen yang memiliki kriteria sudah pernah berkunjung lebih dari 2 kali. Jumlah pengunjung selama periode bulan April – Juni 2015 Coco Palm Grill sebanyak 5.264 pengunjung. Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan peneliti adalah *non probability sampling* atau non probabilitas sampel. Sampel sering juga disebut “contoh”, yaitu himpunan bagian dari suatu populasi (Gulo, 2003, p. 78). Sebagian dari populasi dan sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi. Pengambilan sampel dari satu populasi ini biasanya disebut penarikan sampel/*sampling* (Gulo, 2003, p. 78).

Temuan Data

Dalam mengukur sikap konsumen pada *servicescape* Coco Palm Grill Surabaya, rata-rata ketiga komponen sikap yakni kognitif, afektif, dan konatif, dihitung rata-rata gabungan menjadi rata-rata sikap.

Tabel 1. Rata-rata Sikap Kognitif, Afektif, dan Konatif

Sikap Konsumen pada <i>Servicescape</i>					
No	Dimensi	Indikator	Mean Dimensi	Mean Sikap	Ket <2,33 (Negatif) >2,33<3,66 (Netral) >3,66<5,00 (Positif)
1	<i>Ambient Conditions</i>	Kognitif	4,15	4,12	Positif
		Afektif	4,14		
		Konatif	4,08		
2	<i>Spatial Layout & Functionally</i>	Kognitif	4,12	4,05	Positif
		Afektif	4,09		
		Konatif	3,92		
3	<i>Sign, Symbols & Artifacts</i>	Kognitif	3,98	3,90	Positif
		Afektif	3,95		
		Konatif	3,76		
Sikap Konsumen pada <i>Servicescape</i> Coco Palm Grill				4,02	Positif

Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan tabel 1, terlihat bahwa sikap konsumen pada *servicescape* Coco Palm Grill adalah positif dengan nilai *mean* total sebesar 4,02. Nilai tersebut tergolong positif karena nilai *mean* berada pada interval $3,66 < 5,00$. Sikap konsumen yang positif itu ditunjang oleh dimensi-dimensi *servicescape* Coco Palm Grill yang juga menghasilkan nilai yang positif. Sikap konsumen Coco Palm Grill Surabaya yang positif ini menunjukkan bahwa mereka memiliki kecenderungan berkunjung yang tinggi karena *servicescape* yang diciptakan Coco Palm Grill, khususnya karena dimensi *ambient conditions*.

Aspek kognitif konsumen Coco Palm Grill Surabaya terhadap *servicescape* Coco Palm termasuk dalam kategori pengetahuan yang positif dengan nilai rata-rata 4,08. Berdasarkan persebaran data, diketahui 90% konsumen memiliki sikap kognitif yang positif, 10% lainnya memiliki sikap yang netral. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Coco Palm Grill mengetahui *servicescape* Coco Palm Grill. Pada tahap kognitif ini, konsumen Coco Palm Grill mempunyai pengetahuan akan dimensi-dimensi *servicescape* yang memfasilitasi kegiatan jasa sehingga memberikan atmosfer yang menyenangkan dan nyaman. Tingkat pengetahuan konsumen ini nantinya digunakan untuk membentuk aspek konatif atau kecenderungan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali ke Coco Palm Grill atau tidak.

Aspek afektif konsumen Coco Palm Grill Surabaya terhadap *servicescape* Coco Palm juga termasuk pada kategori positif dengan nilai rata-rata 4,06. Sikap positif pada tahap afektif ini menunjukkan bahwa konsumen Coco Palm menyukai *servicescape* Coco Palm Grill yang memberikan kesan menyenangkan dan nyaman, khususnya pada dimensi *ambient conditions*. Pada tahap afektif ini juga diketahui bahwa konsumen Coco Palm paling menyukai dimensi *ambient conditios* di Coco Palm. Kondisi ambien yang disukai konsumen yang memberikan kesan menyenangkan dan nyaman itu mulai warna pada *bean bag* dan warna pada interior Coco Palm Grill. Di mana warna *bean bag* yang terdiri dari warna merah, oranye, kuning, biru serta warna coklat pada interior di Coco Palm yang merupakan warna-warna hangat itu lebih dapat memberikan perasaan menyenangkan dan nyaman bagi konsumen.

Aspek konatif konsumen Coco Palm Grill Surabaya terhadap *servicescape* di Coco Palm juga termasuk dalam kategori sikap yang positif dengan nilai rata-rata 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Coco Palm Grill cenderung positif dalam melakukan kunjungan kembali ke Coco Palm karena memberikan kesan menyenangkan dan nyaman. Sikap konatif yang positif ini menunjukkan bahwa *servicescape* Coco Palm Grill yang terdiri dari dimensi-dimensi *ambient conditions; spatial layout & functionally; sign, symbols & artifacts* menjadi kondisi yang mendorong mereka untuk melakukan kunjungan kembali. Kondisi *servicescape* yang paling mendorong mereka untuk melakukan kunjungan kembali adalah karena kondisi ambien di Coco Palm Grill Surabaya. Kondisi lingkungan yang membuat mereka berkunjung kembali dikarenakan kondisi musik dan warna di Coco Palm. Peneliti mendapati bahwa musik di Coco Palm,

khususnya musik *chill out* dapat memberikan kesan menyenangkan dan nyaman bagi konsumen. Di mana mayoritas pada penelitian ini adalah konsumen yang berada pada usia remaja dan usia dewasa muda (18-40 tahun), konsumen yang berada pada usia tersebut memiliki minat gaya hidup dengan mencari hiburan melalui musik atau dengan kata lain, mereka senang *explore* terhadap musik. Selain itu, mereka juga memiliki gaya hidup dengan menghabiskan waktunya di sebuah kafe atau restoran untuk mencari kenyamanan dan pengalaman dalam memenuhi kebutuhan. Kenyamanan tersebut dapat dirasakan konsumen melalui warna dan kenyamanan terhadap warna tersebut disampaikan melalui penggunaan *bean bag* yang terdiri dari warna-warna panas seperti merah, kuning, oranye, dll.

Simpulan

Penelitian ini mengukur sikap konsumen Coco Palm Grill Surabaya berdasarkan dimensi-dimensi *servicescape* yang terdiri dari *ambient conditions; spatial layout & functionally; sign, symbols & artifacts* yang dilihat dari aspek kognitif, afektif, dan konatif. Berdasarkan hasil analisa data yang telah dijabarkan oleh peneliti pada bab 4, maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen pada *servicescape* Coco Palm Grill Surabaya adalah positif dengan nilai *mean* total sebesar 4,02. Nilai tersebut tergolong positif karena nilai *mean* berada pada interval $3,66 < 5,00$. Sikap konsumen yang positif itu ditunjang oleh dimensi-dimensi *servicescape* Coco Palm Grill yang juga menghasilkan nilai yang positif. Sikap konsumen Coco Palm Grill Surabaya yang positif ini menunjukkan bahwa mereka memiliki kecenderungan berkunjung yang tinggi karena *servicescape* yang diciptakan Coco Palm Grill, khususnya karena dimensi *ambient conditions*.

Daftar Referensi

- Azwar, Saifuddin. (2005). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (9th ed.). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fitzsimmons, James A and Fitzsimmons, Mona J. (2011). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology* (7th ed.). New York: The McGraw-Hill: International Edition.
- Gulo, W. (2006). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Gunawan, Anastasia J. (2012). *Motivasi Pengunjung Dalam Mengunjungi Capital Restaurant and Lounge Surabaya*.

Kotler, Philips. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Vol. 2. Drs. Benyamin Molan, trans. PT Indeks Kelompok Gramedia.

Lovelock, Christoper dan Jochen Wirtz. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy* 7th edition., Upper Saddle River, New Jersey: Perason Hall.

Setiadi, Nugroho J. (2008). *Business Economics and Managerial Decision Making: Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam Dunia Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Soehoet, Hoeta. (2003). *Media Komunikasi*, Jakarta: IISIP.