

# Sikap Pengunjung Mengenai *Servicescape* Starbucks Reserve Dewata

Lisa Almasih, Amelia Sidik, Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*lisa.almasih@yahoo.com*

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sikap pengunjung pada *servicescape* Starbucks Reserve Dewata. *Servicescape* merupakan fasilitas dalam pemasaran yang didesain untuk kebutuhan tamu dan memuaskan tamu, di mana desain fasilitas fisik akan memberikan dampak positif terhadap konsumen. *Servicescape* terbagi menjadi 3 dimensi, yaitu *ambient conditions; spatial layout & functionally; signs, symbols, and artifacts*. Starbucks Reserve Dewata merancang suatu strategi pemasaran jasa melalui *servicescape* yang digunakan sebagai fasilitator dalam kegiatan transaksi jasa sekaligus mengkomunikasikan nilai perusahaan kepada pengunjung. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana nilai Starbucks Reserve Dewata dapat terkomunikasikan kepada pengunjung sepenuhnya melalui media *servicescape* sehingga terjadi perubahan sikap. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif dan menggunakan metode penelitian survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *ambient conditions* memperoleh nilai tertinggi pada sikap kognitif dan sikap afektif, sementara dimensi *spatial layout & functionally* memperoleh nilai tertinggi pada sikap konatif.

**Kata Kunci:** Sikap, Pengunjung, *Servicescape*, Starbucks Reserve Dewata

## Pendahuluan

Effendy (2003, p. 254) mengungkapkan teori S-O-R merupakan singkatan dari *Stimulus – Organism – Response*. *Stimulus* yaitu rangsangan yang mengandung pesan-pesan atau gagasan. *Organism* yaitu individu atau komunikan yang menjadi objek dari proses komunikasi. *Response* yaitu efek yang terjadi sebagai sebuah akibat dari adanya stimulus. Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi tetap lebih mengarah pada perubahan sikap sebagai bentuk dari respon terhadap sebuah stimulus. Menurut Notoatmodjo (2003, p.124), sikap merupakan reaksi atau respon yang dinyatakan dalam perbuatan, tindakan, dan emosi. Kotler (2004, p.5) mengatakan bahwa komunikasi dalam pemasaran ditujukan untuk menyampaikan pesan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Berbagai upaya dilakukan pemasar untuk mengembangkan sikap positif dan mengubah sikap negatif atau netral menjadi sikap positif.

Pada tanggal 12 Januari 2019, Starbucks membuka *coffe sanctuary* yang berkonsep *servicescape* bernama Starbucks Reserve Dewata. Sebagai salah satu ikon budaya modern, Starbucks akan terus bersaing dengan kedai-kedai kopi lainnya yang terus mempengaruhi perilaku masyarakat kota. Berubahnya posisi kopi dari komoditas ke gaya hidup, masyarakat menengah atas bukan sekedar ingin menikmati secangkir kopi, melainkan juga menikmati tempat di mana mereka bisa menikmati kopi dengan nyaman. Di Starbucks Reserve Dewata, pengunjung tidak hanya sekedar meminum kopi tetapi fasilitas untuk para pencinta kopi agar bisa menikmati langsung biji kopi pilihan sekaligus belajar proses pengolahan kopi mulai dari biji hingga disajikan kepada pelanggan. Bagi para pengunjung yang ingin memiliki pengalaman lebih, mereka dapat berinteraksi dengan *interactive video wall* dan mengetahui bagaimana kopi ditanam, diproses, dipanggang, dikirim dan diseduh menjadi secangkir kopi. Menurut Anthony Cottan selaku *Managing Director* Starbucks Indonesia, Starbucks ingin bercerita soal kekayaan kopi. Dengan membangun Starbucks Dewata ini, Starbucks ingin memperlihatkan keindahan dan kekayaan Indonesia pada dunia. Bukan hanya kopinya, tapi juga budayanya. Menurut Anthony, Starbucks Reserve Dewata dipenuhi oleh karya seni, desain, dan kerajinan terbaik asal Indonesia. Anthony menambahkan bahwa Starbucks Reserve Dewata juga memiliki konsep ramah lingkungan, sehingga perlengkapannya menggunakan bahan yang terbuat dari bahan daur ulang sebagai bentuk kepedulian lingkungan (Wisnubrata, 2019).

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Grace Greina Kananto pada tahun 2015 dengan judul Sikap Konsumen pada *Servicescape* Coco Palm Grill Surabaya. Penelitian menggunakan teknik *non probability sampling* pada konsumen yang pernah berkunjung ke Coco Palm Grill Surabaya. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan berkunjung yang dilatar belakangi oleh dimensi *ambient conditions*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *convenience sampling*, di mana peneliti memberikan kuesioner secara langsung di lokasi penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *servicescape* Starbucks Reserve Dewata terkomunikasikan sepenuhnya sehingga mengakibatkan adanya pembentukan sikap pengunjung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana nilai Starbucks Reserve Dewata dapat terkomunikasikan sepenuhnya melalui media *servicescape* (*ambient conditions, spatial layout and functionally, & signs, symbols, and artifacts*) sehingga terbentuk respon berupa sikap. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan oleh peneliti, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana “Sikap Pengunjung mengenai *Servicescape* Starbucks Reserve Dewata”?

## Tinjauan Pustaka

### Sikap

Menurut Notoatmodjo (2003), sikap merupakan reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek. Sikap terbentuk melalui sebuah proses komunikasi dari komunikator ke komunikan atau penyampaian umpan balik dari komunikan kepada komunikator (Soehoet, 2003, p.4). Komponen sikap terdiri dari tiga struktur yaitu: komponen kognitif (kepercayaan), komponen afektif (penilaian), dan komponen konatif (tindakan untuk membeli).

Sikap yang diperlihatkan individu terhadap suatu objek memiliki komponen, yaitu (Azwar, 2005, p.27):

1. Komponen kognitif, yaitu suatu kepercayaan dan pemahaman individu pada objek tertentu melalui proses melihat, mendengar, dan merasakan. Pemahaman dan kepercayaan yang terbentuk akan memberikan informasi berupa pengetahuan mengenai objek tersebut.
2. Komponen afektif, yaitu elemen yang berhubungan dengan sisi emosional subjektif individu terhadap sesuatu.
3. Komponen perilaku atau konatif, yaitu kecenderungan berperilaku seorang individu terhadap objek yang dihadapinya.

### Servicescape

Menurut Fitzsimmons (2011, p.154), *servicescape* adalah fasilitas fisik dalam pelayanan yang didesain untuk memenuhi kebutuhan tamu dan mempengaruhi perilaku tamu, serta memuaskan tamu melalui desain fasilitas fisik. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011), *servicescape* merupakan gaya dan tampilan fisik dari elemen pengalaman yang ditemui oleh konsumen di lokasi penghantaran jasa. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011, p.284), terdapat tiga dimensi dari *servicescape*, yaitu *ambient conditions*, *spatial layout and functionality*, dan *signs, symbols, and artifacts*.

#### a. Ambient Conditions

*Ambient conditions* merupakan karakteristik lingkungan yang berhubungan dengan kelima indra. Suasana yang sesuai dengan harapan konsumen dapat menciptakan kondisi yang nyaman. *Ambient conditions* terdiri dari suhu, pencahayaan, musik, warna, dan aroma.

#### b. Spatial Layout and Functionally

Merupakan bentuk perabot, ukuran, meja, mesin, dan peralatan yang berpotensi dan memfasilitasi transaksi jasa. Tata ruang (*spatial layout*) mengacu pada bagaimana ruangan tersebut digunakan dan di mana *furniture* dan peralatan ditempatkan. Fungsionalitas mengacu pada efektivitas tata ruang untuk memfasilitasi pelayanan yang efisien.

#### c. Signs, symbols, and artifacts

Merupakan tanda-tanda atau simbol, juga bentuk bangunan yang dapat mengkomunikasikan tampilan bagi pelanggan. Segala sesuatu yang terdapat pada lingkungan jasa berperan sebagai sinyal secara langsung maupun tidak langsung dalam mengomunikasikan nilai perusahaan, membantu pelanggan menemukan arahnya, dan menyampaikan proses pelayanan jasa.

## Metode

### Metode Kuantitatif

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif. “Penelitian sosial menggunakan format deskriptif yang 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 pada penelitian ini menggunakan konsep penelitian sikap. Sikap terbentuk melalui sebuah proses komunikasi dari komunikator ke komunikan atau penyampaian umpan balik dari komunikan kepada komunikator (Soehoet, 2003, p.4). Sikap terbagi menjadi tiga indikator yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan konsep mengenai *servicescape*. Menurut Fitzsimmons (2011, p.154), *servicescape* adalah fasilitas fisik dalam pelayanan yang didesain untuk memenuhi kebutuhan tamu dan mempengaruhi perilaku tamu, serta memuaskan tamu dan karyawan melalui desain fasilitas fisik. Dimensi *servicescape* terdiri atas *ambient conditions*, *spatial layout and functionally*, dan *sign, symbols, and artifacts*.

### Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah sikap pengunjung Starbucks Reserve Dewata. Batasan subjek penelitian adalah Batasan subjek dalam penelitian ini adalah pengunjung domestik berusia 18 – 40 tahun. Objek penelitian dalam penelitian ini berfokus pada dimensi-dimensi dari strategi pemasaran jasa, yaitu dimensi *servicescape*.

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Starbucks Reserve Dewata berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Jumlah pengunjung selama periode 12 Januari 2019 – 12 Februari 2019 adalah sebanyak 24.103 orang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penarikan sampel *convenience sampling*. Sampel merupakan sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Kriyantono, 2006, p.149). Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin yang dipercaya dapat mewakili jumlah populasi. Dari perhitungan menggunakan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

### Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dalam bentuk tabel frekuensi, uji rata-rata (*mean*), dan tabulasi silang (*crosstab*) dengan menggunakan SPSS. Tabel frekuensi dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden. Distribusi frekuensi bertujuan untuk membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian (Kriyantono, 2006, p.165). Sementara dalam uji rata-rata, peneliti menjumlahkan keseluruhan bilangan terlebih dahulu kemudian dibagi dengan banyaknya unit dari bilangan-bilangan

tersebut. *Mean* atau nilai rata-rata adalah ukuran yang paling umum digunakan untuk mengukur kecenderungan sentral atau skor tunggal yang dapat mewakili keseluruhan individu. Menurut Malhotra (2005, p.126), data penelitian harus menampilkan beberapa kecenderungan sentral dengan sebagian besar respon yang terdistribusi di sekitar rata-rata (*mean*), sehingga dapat digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian yang dibahas.

## Temuan Data

Dalam mengukur sikap konsumen mengenai *servicescape* Starbucks Reserve Dewata, peneliti menghitung rata-rata dari ketiga komponen pada sikap kognitif, afektif, dan konatif sehingga diperoleh hasil rata-rata sikap secara keseluruhan.

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

| Sikap Pengunjung mengenai <i>Servicescape</i> Starbucks Reserve Dewata        |  |           |              |                    |                    |  |
|---|--|-----------|--------------|--------------------|--------------------|--|
| No  | Dimensi                                  | Indikator | Mean Dimensi | Total Mean Dimensi | Mean Sikap         | Ket<br>$1,00 \leq x \leq 2,33$<br>(Negatif)<br>$2,34 \leq x \leq 3,66$<br>(Netral)<br>$3,67 \leq x \leq 5,00$<br>(Positif) |
| 1   | <i>Ambient Conditions</i>                | Kognitif  | 4,11         | 3,83               | 3,91<br>(Kognitif) | Positif  |
|   |  | Afektif   | 3,95         |                    |                    |  |
|   |  | Konatif   | 3,44         |                    |                    |  |
| 2   | <i>Spatial Layout &amp; Functionally</i> | Kognitif  | 3,90         | 3,73               | 3,86<br>(Afektif)  | Positif  |
|   |  | Afektif   | 3,83         |                    |                    |  |
|   |  | Konatif   | 3,48         |                    |                    |  |
| 3   | <i>Signs, Symbols &amp; Artifacts</i>    | Kognitif  | 3,72         | 3,61               | 3,42<br>(Konatif)  | Netral   |
|   |  | Afektif   | 3,79         |                    |                    |  |
|   |  | Konatif   | 3,33         |                    |                    |  |
| <b>Sikap Pengunjung mengenai <i>Servicescape</i> Starbucks Reserve Dewata</b> |  |           |              | <b>3,72</b>        | <b>3,73</b>        | <b>Positif</b>   |

## Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan tabel 1, terlihat bahwa sikap pengunjung pada *servicescape* Starbucks Reserve Dewata adalah positif dengan nilai *mean* sebesar 3,72. Sikap pada *servicescape* dengan nilai *mean* tertinggi berada pada dimensi *ambient conditions* sebesar 3,83. Sedangkan nilai *mean* terendah yaitu 3,61 berada pada dimensi *signs, symbols, artifacts*. *Servicescape* menurut Fitzsimmons (2011, p.154) didefinisikan sebagai fasilitas fisik dalam pelayanan yang didesain untuk kebutuhan tamu, mempengaruhi perilaku, dan memuaskan tamu. Perilaku melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar yang berarti untuk

memahami apa yang dipikirkan konsumen (kognisi) dan apa serta di mana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi apa yang diperiksa, dirasa, dan dilakukan konsumen (Peter & Olson, 2005, p.133 dalam *American Marketing Association*).

*Ambient conditions* merupakan karakteristik lingkungan yang berkaitan dengan kelima panca indra yang memiliki latar belakang dari lingkungan seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, dan aroma (Lovelock, Wirtz dan Mussry, 2004, p. 284). Pada *ambient conditions*, terdapat penurunan nilai *mean* dari sikap kognitif ke sikap afektif sebesar 0,16. Rendahnya selisih angka ini dapat dikatakan bahwa mayoritas responden yang mengetahui akan sekaligus menyukai sub dimensi pada *ambient conditions*. Temuan ini didukung dengan pernyataan dari Kim dan Moon (2009) bahwa *ambience* memiliki hubungan yang paling kuat dalam persepsi konsumen dan memiliki hubungan kedua tererat dengan perasaan senang konsumen. Hal ini dikarenakan sikap positif pada *ambient conditions* yang disebabkan oleh informasi yang diterima pengunjung melalui sub dimensi aroma, pencahayaan, dan warna menimbulkan reaksi atau respon yang dapat dirasakan secara langsung dan memberikan kenyamanan tersendiri bagi para pengunjung.

*Spatial layout & functionally* mengacu pada pengaturan dan hubungan objek seperti *furniture*, peralatan, dan area layanan yang dibutuhkan oleh pengunjung (Bitner, 1992). Tata letak dan desain yang baik seperti kemudahan akses ke fasilitas pengunjung dapat meningkatkan persepsi dan presentase dalam melakukan kunjungan kembali (Liu dan Jang, 2009). Rendahnya selisih antara sikap kognitif dan afektif yang terbentuk pada diri responden mengenai dimensi *spatial layout & functionally* dapat dikatakan bahwa mayoritas responden yang mengetahui juga memiliki pengalaman di area-area tersebut dengan perabotan yang ada didalamnya, contohnya pada area *Reserve Bar*, di mana sebagian besar responden tidak hanya mengetahui namun memiliki pengalaman bertransaksi di area *Reserve Bar* sehingga memiliki sikap yang relatif sama pada tahap kognitif dan konatif. Di *Reserve Bar*, selain dapat memesan menu yang eksklusif, namun pengunjung dapat mengikuti *coffee class*, yaitu sebuah pengalaman mengenai perjalanan *seed-to-cup* di Starbucks Reserve Dewata.

Pada dimensi *signs, symbols, artifacts*, ditemukan hasil yang berbeda dari kedua dimensi sebelumnya, di mana nilai *mean* pada sikap afektif lebih tinggi 0.07 dibandingkan dengan sikap kognitif (3,72). Meski demikian, tidak terdapat perbedaan yang mencolok pada sikap kognitif dan afektif responden. Nilai pada tahap afektif yang sedikit (0,07) lebih tinggi dari sikap kognitif dapat dilatar belakangi oleh keunikan tema dan nilai yang diangkat oleh Starbucks Reserve Dewata, yaitu kearifan lokal mengenai kebudayaan Indonesia dan kisah tentang kopi sendiri.

## Simpulan

Penelitian ini mengukur sikap pengunjung Starbucks Reserve Dewata berdasarkan dimensi-dimensi *servicescape* yang terdiri dari *ambient conditions; spatial layout*

& functionally; signs, symbols & artifacts yang terlihat dari aspek kognitif, afektif, dan konatif. Sikap pengunjung secara keseluruhan mengenai *servicescape* Starbucks Reserve Dewata adalah positif. Hal ini ditunjang oleh hasil sikap pada tahap kognitif, afektif, dan konatif yang juga memperoleh nilai positif. Pada tahap kognitif, pengunjung Starbucks Reserve Dewata memiliki pengetahuan akan dimensi-dimensi *servicescape* yang memfasilitasi kegiatan jasa. Pada tahap ini, *ambient conditions* merupakan dimensi yang memperoleh nilai tertinggi. Hal ini disebabkan sub dimensi pada *ambient conditions* dapat diterima secara langsung oleh panca indra. Sikap kognitif pengunjung ini nantinya dapat membentuk aspek konatif pengunjung untuk kunjungan selanjutnya. Pada tahap afektif diketahui bahwa pengunjung paling menyukai *ambient conditions*. Hal ini dilatar belakangi oleh tingginya nilai *ambient conditions* pada tahap kognitif. Dapat dikatakan bahwa *ambient conditions* pada Starbucks Reserve Dewata sesuai dengan harapan pengunjung yang memberikan kesan menyenangkan. Sementara itu, aspek konatif pengunjung mengenai *servicescape* di Starbucks Reserve Dewata termasuk dalam kategori sikap netral. Hal ini dapat dilatar belakangi oleh karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia 18 – 25 tahun memiliki gaya eksplorasi dan ingin mencoba hal baru.

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil analisa data yang telah dijabarkan oleh peneliti pada bab 4, sikap pengunjung yang terbentuk pada *servicescape* Starbucks Reserve Dewata menjadi bukti bahwa peran dan tujuan *servicescape* secara keseluruhan tercapai.

## Daftar Referensi

- Azwar, S. (2005). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bitner, Marry, Jo. (1992). *Journal of Marketing. Servicescape: The Impact Of Physical Surrounding On Customer and Employees*. 56 (2), (pp. 57-71).
- Bungin, Burhan. (2001). *Metodelogi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fitzsimmons, J. & Fitzsimmons, M. (2011). *Operation, Strategy and Information Technology*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). *International Journal of Hospitality Management. Customers' Cognitive, Emotional And Actionable Response to the Servicescape: A Test Of The Moderating Effect Of The Restaurant Type*. 28(1), (pp. 144-156).
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Vol 2. Drs. Benyamin Molan, trans. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). *International Journal of Hospitality Management. Perceptions of Chinese Restaurants in the U.S.: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?*

- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing-People, Technology, and Strategy* 7<sup>th</sup> edition., New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra. (2005). *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nariswari, Rita. (2018). *Karakter Wisatawan Milenial: Suka Eksplor dan Mementingkan Konten*. Retrieved June 16, 2019, from <https://travel.tempo.co/read/1104835/karakter-wisatawan-milenial-suka-eksplor-dan-mementingkan-konten/full&view=ok>
- Notoatmodjo, S. (2003). *Pendidikan Perilaku dan Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Peter, Olson. (2005). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: Mc. Graw Hill.
- Soehoet, Hoetta. (2003). *Teori Komunikasi 2*. Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta IISIP.
- Wisnubrata. (2019). *Starbucks Coffe Sanctuary, Mengapa Memilih Bali?* Retrieved May 1, 2019, from <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/01/17/182603520/starbucks-coffe-sanctuary-mengapa-memilih-bali?page=all>