

# ANALISA PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN GENERASI X DAN GENERASI Y TERHADAP KUALITAS LINGKUNGAN FISIK DI KAFE PETRICHOR SURABAYA

**Gavrila Selig Yasin, Shirleen Christina, Deborah C. Widjaja**

Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas  
Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

**E-mail: m33415044@john.petra.ac.id, m33415073@john.petra.ac.id,  
dwidjaja@petra.ac.id**

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan mengetahui perbedaan persepsi konsumen generasi X dan Y pada kualitas lingkungan fisik kafe Petrichor. Penelitian ini mengukur lingkungan fisik dengan dimensi DINESCAPE: *facility aesthetic, ambience, lighting, layout, dan service staff*. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan persepsi yang tidak signifikan antara kedua generasi ini terhadap kelima dimensi lingkungan fisik kafe Petrichor secara keseluruhan. Namun pada uji signifikansi per indikator terdapat perbedaan yang signifikan antara generasi X dan Y pada indikator tanaman, furnitur, dan aroma di kafe Petrichor.

**Kata Kunci:** persepsi, generasi X, generasi Y, lingkungan fisik, kafe

*Abstract: This study was intended to determine differences in consumer perceptions of generation X and Y on Petrichor cafe's physical environment quality. Physical environment was measured using DINESCAPE dimensions; facility aesthetic, ambience, lighting, layout, and service staff. There was no significant difference in perception between these two generations towards the five dimensions of Petrichor café's physical environment as a whole. Significance test per indicator showed significant differences between generation X and Y in plants, furniture, and aroma indicators at Petrichor cafe.*

**Keywords:** *perception, generation X, generation Y, physical environment, café*

## PENDAHULUAN

Munculnya berbagai kelompok generasi yang ada dikarenakan oleh peristiwa - peristiwa historis yang telah terjadi diiringi dengan perkembangan zaman yang selalu bergerak maju. Berdasarkan beberapa penelitian (Tolbize, 2008; Darsono & Sutanto, 2016) terdapat empat kelompok generasi yang paling umum yaitu *Traditionalist, Baby Boomer, generasi X, dan generasi Y atau Millenials*. Namun seiring bertambahnya usia generasi, generasi X dan generasi Y menarik perhatian banyak peneliti mengingat jumlah kedua generasi tersebut yang mendominasi warga dunia (Borges et al., 2006; McElroy & Morrow, 2010; Gurau, 2012; Nichols & Smith, 2015; Ordun, 2015). Perbedaan pengalaman hidup yang dimiliki oleh kedua generasi ini menghasilkan perbedaan karakteristik (Tolbize, 2008; Borges et al., 2006; McElroy & Morrow, 2010; Gurau, 2012) sehingga dapat menimbulkan proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan yang berbeda, atau dikenal dengan persepsi (Lancaster & Massingham, 2017; Reid & Bojanic, 2009).

Berdasarkan proyeksi Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (2018 Jumlah Penduduk Indonesia Mencapai 265 Juta Jiwa, 2018) penduduk di Indonesia pada

tahun 2018 mencapai sekitar 265 juta jiwa. Dilihat dari segi usia, terdapat sekitar 63.872.800 penduduk yang merupakan generasi X dan 83.658.300 generasi Y. Dilihat dari angka statistik kependudukan dapat dilihat bahwa jumlah generasi X dan Y mendominasi sebagian besar penduduk Indonesia. Meningkatnya pertumbuhan generasi dari konsumen serta gaya hidup yang semakin modern, mendorong pertumbuhan industri *food and beverages* di Indonesia. Saat ini ada lebih dari 10.000 kafe di Indonesia yang diperkirakan masih akan terus bertumbuh (Putra, 2016). James Boy, General Manager Reed Panorama Exhibitions mengatakan Indonesia merupakan pasar besar untuk bisnis kafe dikarenakan kelas menengah yang terus tumbuh dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia sehingga kafe juga dijadikan tempat rapat (Putra, 2016). Kota Surabaya memiliki banyak pengusaha kafe, baik kafe yang telah berdiri sejak lama dan juga kafe yang baru berdiri. Salah satunya adalah kafe Petrichor yang merupakan pemain baru di bidang *food and beverage*. Kafe Petrichor yang berada di Manyar Kerta Adi No.93, Manyar Sabrangan, Mulyorejo, Kota SBY, Jawa Timur 60117 baru berdiri pada tanggal 27 Juli 2018.

Di Indonesia, terdapat beberapa penelitian yang menemukan bahwa generasi memiliki keputusan tertentu mengenai restoran dan kafe. Purnomo (2017) melalui penelitian yang dilakukan di kafe x di Bandung menyatakan bahwa generasi Y dalam menentukan keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh *layout* kafe. Sedangkan Darsono dan Sutanto (2016) melakukan penelitian di beberapa restoran Surabaya dan menemukan generasi X mementingkan suhu ruangan lalu adanya fasilitas untuk anak-anak, sedangkan generasi Y mementingkan suhu ruangan lalu kenyamanan tempat duduk. Atribut fasilitas *wifi* pun dirasa penting bagi generasi Y, bagi generasi X atribut ini menempati posisi terendah. Hal serupa juga diutarakan oleh Kamajaya et al. (2017) dan Syafina (2018), yaitu generasi Y suka datang ke kafe yang menawarkan kenyamanan, dekorasi, sarana hiburan, dan akses *wifi*. Generasi Y terdorong oleh faktor sosial dimana restoran atau kafe dengan suasana santai dan modern menjadi tempat berkumpul dengan teman atau rekan kerja (Soenarko & Rahayu, 2018; Paramitha, 2018; Hidayatullah, 2017). Berdasarkan survei yang dilakukan di Jakarta, ditemukan bahwa generasi Y makan di tempat terkenal sebanyak 3-4 kali dalam seminggu (Syafina, 2018). Generasi Y memilih berada di kafe sebagai suatu media aktualisasi diri dengan cara mengabadikannya dalam foto di media sosial (Salendra, 2014; Kamajaya et al., 2017).

Berdasarkan fenomena di atas, dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan antara generasi X dan generasi Y dalam mempersepsikan kualitas lingkungan fisik yang ada dalam sebuah kafe. Berdasarkan literatur yang ditemukan oleh peneliti, belum banyak penelitian yang dilakukan dalam hal perbedaan generasi di Indonesia, terutama mengenai persepsi terhadap lingkungan fisik sebuah kafe. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui ada atau tidaknya perbedaan persepsi yang signifikan antara generasi X dan generasi Y terhadap dimensi-dimensi lingkungan fisik (*facility aesthetic, ambience, lighting, layout, dan service staff*) saat makan di kafe Petrichor.

## **TEORI PENUNJANG DAN HIPOTESIS**

### **Kafe**

Medlik dalam *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality* (2012) mengartikan kafe sebagai sebuah tempat yang menyediakan makanan dan minuman untuk konsumsi di tempat pada masyarakat umum. Umumnya, unit bangunan kecil dengan menu terbatas dan

tidak menyediakan minuman beralkohol, terkadang beroperasi hanya selama siang hari dan tidak pada sore hari. Menurut Kamajaya et al. (2017) di Indonesia kafe lebih dikenal sebagai tempat untuk menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman non-alkohol lain berikut sajian makanan ringan lainnya.

### **Lingkungan Fisik**

Kotler (1973) menyebutkan bahwa *atmosferic* adalah sebuah usaha untuk mendesain lingkungan pembelian dalam membangun pengaruh emosional tertentu pada konsumen agar mendorong peluang konsumsi dan untuk menilai kualitas suasana yang ada. Walter (2012) menyatakan bahwa lingkungan fisik adalah sumber daya nyata yang penting bagi konsumen dalam membentuk persepsi tentang pelayanan restoran yang tidak berwujud. Ryu (2005); Ryu dan Jang (2008) memperdalam konsep atmosfer ini dengan skala DINESCAPE untuk menangkap sudut pandang konsumen mengenai lingkungan fisik sebuah restoran.

### **Dimensi DINESCAPE**

DINESCAPE adalah serangkaian dimensi yang digunakan untuk mengukur lingkungan manusia dan fisik dari sebuah restoran (Ryu & Jang, 2008). DINESCAPE lebih menekankan pada lingkungan fisik yang terbatas di dalam area makan. Ke-enam dimensi standarnya berfungsi sebagai kerangka kerja yang bermakna untuk melacak kinerja restoran kelas atas dalam lingkungan fisik dari waktu ke waktu (Ryu & Jang, 2008).

Berdasarkan Ryu dan Han (2011) elemen - elemen pada DINESCAPE adalah sebagai berikut:

1. *Facility Aesthetic*

Elemen ini merepresentasikan fungsi arsitektur desain, bersama dengan desain interior dan dekorasi. Kriteria - kriteria pada *Facility Aesthetic* juga termasuk lukisan/ gambar, dekorasi dinding, tanaman/ bunga, warna, dan furnitur, yang semuanya adalah elemen estetika yang berfungsi untuk meningkatkan kualitas yang dirasakan dari DINESCAPE, menciptakan emosi (kesenangan dan gairah) dalam konsumen.

2. *Ambience*

Elemen ini merupakan karakteristik tidak berwujud yang mempengaruhi indra *non visual* dan mungkin menghasilkan efek bawah sadar. Elemen ini terdiri dari suhu, keramaian, musik, dan aroma. Musik dan aroma dapat memberi pengaruh tertentu pada konsumen.

3. *Lighting*

Jenis pencahayaan dapat mempengaruhi persepsi individu terhadap kualitas ruangan, mengubah kesadarannya tentang aspek fisik, emosional, dan psikologis dari area itu dan dengan demikian mempengaruhi niat perilaku menurut Kurtich dan Eakin (dalam Ryu & Han, 2011). Knez and Kers (2000) mendapat pencahayaan dalam ruangan merupakan sumber afektif yang dapat memberikan makna emosional yang dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, atau keduanya.

4. *Layout*

Elemen ini merujuk pada penempatan objek tertentu seperti mesin, furnitur, peralatan di suatu area atau lingkungan. Seperti *layout* pada toko yang memenuhi kebutuhan fungsional, *layout* yang menarik dan unik dapat memenuhi kebutuhan akan kesenangan (Ryu & Jang, 2008). Ryu dan Jang (2008) menyatakan bahwa *layout* adalah faktor signifikan atas tingkat kesenangan pada restoran menengah ke atas.

#### 5. *Table Settings*

*Table settings* adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap restoran tersebut. Penggunaan *flatware* (sendok, pisau, garpu), *chinaware* (piring, mangkok), *glassware* (gelas), linen, dan dekorasi yang ada pada meja dapat secara efektif mempengaruhi persepsi konsumen atas keseluruhan kualitas dari restoran tersebut. *Table settings* mampu mempengaruhi respon kognitif (diskonfirmasi) dan afektif konsumen (emosi) yang nantinya mempengaruhi perilaku konsumen.

#### 6. *Service Staff*

*Service staff* adalah karyawan pada tempat jasa. Faktor ini juga terdiri dari penampilan staf, jenis kelamin staf dan jumlah staf yang ada. Penampilan staff seperti seragam yang profesional dapat menunjukkan nilai inti dan gambaran perusahaan tersebut secara personal. Isyarat sosial (jumlah dan penampilan karyawan) dapat memberi pengaruh positif pada emosi konsumen.

Peneliti hanya menggunakan 5 dimensi DINESCAPE dalam penelitian ini, yaitu *facility aesthetics, ambience, lighting, layout, dan service staff*, sedangkan dimensi *table settings* tidak digunakan dikarenakan indikator DINESCAPE digunakan pada restoran *fine dining* sedangkan kafe Petrichor yang menjadi objek penelitian tidak menggunakan standar *fine dining* sehingga tidak ada penataan *flatware, chinaware, atau glassware* yang diatur di atas meja kafe.

### **Persepsi Konsumen**

Berdasarkan Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa persepsi adalah proses yang digunakan seseorang untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti tentang dunia. Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan seseorang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari stimulus yang sama karena tiga proses perseptual: *selective attention, selective distortion, dan selective retention*. *Selective attention* adalah kecenderungan seseorang untuk menyaring sebagian besar informasi yang dipaparkan. *Selective distortion* adalah kecenderungan seseorang untuk menafsirkan informasi dengan cara yang dapat mendukung apa yang sudah diyakini. *Selective retention* berarti konsumen cenderung mengingat hal bagus yang dibuat tentang merek yang disukai dan melupakan hal bagus yang dibuat tentang merek pesaing.

Menurut Gaspers (1996), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal - hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengonsumsi suatu produk dari produsen maupun pesaing - pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman - teman yang menceritakan kualitas produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen tersebut, terutama pada produk yang dirasakan beresiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran dimana pemasar sebaiknya tidak membuat kampanye yang terlalu berlebihan melewati ekspektasi konsumen akan memberi dampak negatif terhadap persepsi konsumen akan produk tersebut.

## **Generasi X**

Generasi X adalah orang-orang yang lahir pada tahun 1965 hingga 1980 (Darsono & Sutanto, 2016; Borges et al., 2006); 1961 hingga 1979 (Nichols & Smith, 2015); 1961 hingga 1981 (Pendergast, 2010). Tidak ada penjelasan tentang tahun kelahiran yang jelas dan disepakati oleh para peneliti mengenai generasi X. Generasi X memiliki karakteristik yang mementingkan otonomi dan kemandirian (Jorgensen, 2003; Tolbize, 2008) sehingga generasi ini cenderung memenuhi kebutuhannya sendiri (Borges et al., 2006). Anggota generasi ini percaya dan menginginkan keseimbangan antara pekerjaan dan hidup (Jorgensen, 2003; Tolbize, 2008). Jorgensen (2003) menyatakan bahwa generasi ini menginginkan komunikasi yang terbuka; memandang pekerjaan dari perspektif aksi-nilai; mencari tahu alasan dalam setiap masalah; tidak percaya dengan adanya hak setelah bekerja keras; mencari visi bersama yang menginspirasi; dan enggan menempati posisi pemimpin. Ordun (2015) mengemukakan generasi X merasa terasingkan dan diabaikan oleh para pemasar. Generasi X cenderung menggunakan informasi bukan sebagai kebanggaan melainkan jaminan agar tidak dimanfaatkan oleh para pemasar dan mendapatkan transaksi yang terbaik. Generasi X kemungkinan besar akan mencari barang yang paling murah atau diskon.

## **Generasi Y**

Generasi Y adalah orang-orang yang lahir pada tahun 1981 hingga 1999 (Darsono & Sutanto, 2016; Borges et al., 2006); 1982 hingga 2002 (Pendergast, 2010). Layaknya generasi X, tidak ada penjelasan tentang tahun kelahiran yang jelas dan disepakati oleh para peneliti mengenai generasi Y. Salah satu karakteristik yang paling sering disebutkan dari generasi ini adalah kenyamanan akan teknologi; informatif dan memahami media yang ada (Jorgensen, 2003). Jorgensen (2003) dan Tolbize (2008) menemukan beberapa karakteristik generasi Y adalah menghargai kerja tim dan tindakan kolektif, merangkul keberagaman sehingga lebih toleran dan terbuka, optimis, dan dapat beradaptasi dengan perubahan. Generasi Y juga mencari fleksibilitas, independen, menginginkan kehidupan yang lebih seimbang, *multi-taskers*, dan generasi yang paling terdidik. Generasi Y juga diakui memiliki sifat kewirausahaan, etos kerja yang kuat, dan kurang fokus pada proses. Ordun (2015) mengemukakan generasi Y sebagai seorang pembeli memilih dan mengonsumsi produk yang membantu untuk menentukan jati diri. Konsumen *millenials* menemukan kepercayaan diri yang besar dan percaya pada merek yang telah menjadi pilihannya.

## **Persepsi Konsumen terhadap Lingkungan Fisik**

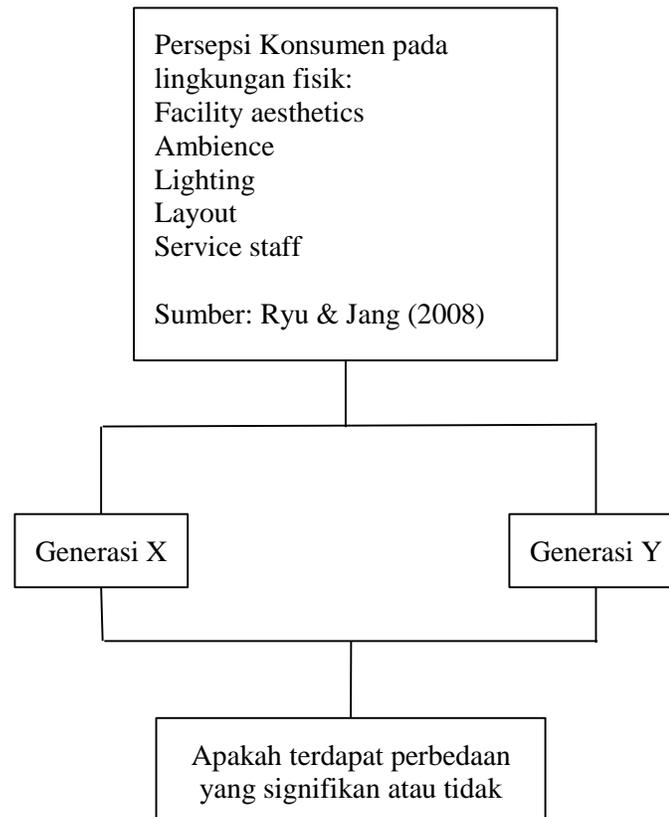
Berdasarkan beberapa dimensi DINESCAPE didapat bahwa lingkungan fisik dapat menimbulkan persepsi konsumen atas kualitas sebuah restoran atau kafe. Ryu dan Jang (2008) mendapatkan bahwa keenam dimensi dari DINESCAPE secara konsisten dinilai tinggi oleh konsumen restoran. Ryu dan Jang (2007) mendapat bahwa atribut tertentu lebih penting daripada yang lain dalam meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas lingkungan fisik dan atribut yang paling signifikan adalah suasana. Han dan Ryu (2009) menegaskan hubungan positif antara tiga elemen lingkungan fisik restoran yaitu dekorasi dan artefak, tata ruang, dan kondisi ambien dengan persepsi nilai pelanggan.

Ditemukan beberapa pengaruh pula pada persepsi atau nilai terhadap atribut lingkungan sebuah restoran atau kafe yang juga diakibatkan usia. Reynolds dan Hwang (2005) menemukan adanya perbedaan harapan pada aspek staf dan *ambience* pada konsumen yang berbeda usia. Robson et al. (2011) mendapat perbedaan respon konsumen yang berbeda usia terhadap jarak antar meja sebuah restoran. DiPietro dan Taylor Jr. (2017) menemukan bahwa terdapat perbedaan persepsi antara generasi terhadap atribut pencahayaan, dekorasi, dan kualitas material restoran.

Berdasarkan hubungan antara konsep yang ada maka peneliti mendapat hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara generasi X dan generasi Y pada lingkungan fisik di kafe Petrichor ditinjau dari dimensi *facility aesthetic*
2. Terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara generasi X dan generasi Y pada lingkungan fisik di kafe Petrichor ditinjau dari dimensi *ambience*
3. Terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara generasi X dan generasi Y pada lingkungan fisik di kafe Petrichor ditinjau dari dimensi *lighting*
4. Terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara generasi X dan generasi Y pada lingkungan fisik di kafe Petrichor ditinjau dari dimensi *layout*
5. Terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara generasi X dan generasi Y pada lingkungan fisik di kafe Petrichor ditinjau dari dimensi *service staff*

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif komparatif atau inferensial untuk menjawab rumusan masalah yang akan diteliti. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen generasi X dan generasi Y yang berada di kafe Petrichor. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dan *sampling kuota*. Kriteria sampel adalah konsumen yang berusia 19 - 53 tahun yang sedang mengunjungi kafe Petrichor baik yang pertama kali maupun *repeater*.

Penelitian ini menggunakan uji *independent sample t-test* dalam mengolah data. Metode yang digunakan peneliti adalah studi pustaka dan penyebaran kuesioner. Pertanyaan kuesioner menggunakan metode *five likert scale*. Peneliti menyebarkan 205 kuesioner, dari 205 kuesioner terdapat 26 kuesioner yang tidak dapat digunakan, sehingga terkumpul 179 kuesioner untuk diproses lebih lanjut. Data lebih lanjut diolah menggunakan program SPSS.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Ghozali, 2012).  $R_{tabel}$  untuk  $n$  sebanyak 30 adalah 0.361. Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, seluruh poin kuesioner memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga kuesioner dinyatakan valid. Instrumen reliabel jika nilai *cronbach's alpha*  $> 0.600$ . Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan, kuesioner memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.600 sehingga kuesioner reliabel.

### Analisa Deskriptif Profil Responden

Sebagian besar responden adalah wanita yaitu sebanyak 120 orang (67,04%), sedangkan responden pria sebanyak 59 orang (32,96%). Mayoritas responden memiliki profesi wiraswasta sebanyak 66 orang (36,87%). Mayoritas responden berkunjung dengan teman sebanyak 109 orang (60,89%). Mayoritas responden mengeluarkan rata - rata sebesar Rp50.000 - Rp100.000 (26,26%).

### Analisa Deskriptif Dimensi Lingkungan Fisik

Tabel 1. Hasil Uji Mean Dimensi *Facility Aesthetic*

No	Indikator	Generasi X		Generasi Y	
		Mean	Std. Deviasi	Mean	Std. Deviasi
1	Dekorasi dinding kafe Petrichor secara visual menarik	3.966	0.790	3.944	0.770
2	Tanaman atau rangkaian bunga yang berada di kafe Petrichor membuat saya merasa bahagia	3.730	0.719	4.000	0.793
3	Kombinasi warna (dinding, lantai, perabotan dan dekorasi) yang digunakan kafe Petrichor menciptakan atmosfer yang hangat	3.876	0.704	3.989	0.645
4	Furnitur (meja makan, sofa, dan kursi) yang digunakan di kafe Petrichor berkualitas tinggi (memberikan rasa nyaman untuk duduk dalam waktu yang lama)	3.719	0.738	3.956	0.733
Mean Total		3.823		3.972	

Tabel 2. Hasil Uji *Mean* Dimensi *Ambience*

No	Indikator	Generasi X		Generasi Y	
		Mean	Std. Deviasi	Mean	Std. Deviasi
1	Latar belakang musik kafe Petrichor memberikan rasa rileks	3.629	0.803	3.667	0.861
2	Latar belakang musik kafe Petrichor membuat saya merasa senang	3.528	0.740	3.611	0.883
3	Suhu ruangan kafe Petrichor membuat saya merasa nyaman	3.966	0.804	3.867	0.824
4	Aroma ruangan kafe Petrichor memberikan rasa nyaman	3.326	0.836	3.600	0.845
Mean Total		3.612		3.686	

Tabel 3. Hasil Uji *Mean* Dimensi *Lighting*

No	Indikator	Generasi X		Generasi Y	
		Mean	Std. Deviasi	Mean	Std. Deviasi
1	Pencahayaan ruangan yang digunakan kafe Petrichor menciptakan atmosfer yang hangat	4.023	0.707	3.956	0.616
2	Pencahayaan ruangan yang digunakan kafe Petrichor membuat saya merasa sambutan yang ramah	3.820	0.700	3.911	0.630
3	Pencahayaan ruangan yang digunakan kafe Petrichor membuat saya merasa nyaman	3.966	0.648	3.967	0.608
Mean Total		3.936		3.944	

Tabel 4. Hasil Uji *Mean* Dimensi *Layout*

No	Indikator	Generasi X		Generasi Y	
		Mean	Std. Deviasi	Mean	Std. Deviasi
1	Pengaturan tempat duduk di kafe Petrichor memberikan ruang gerak yang cukup	4.056	0.713	4.089	0.744
2	Jarak antar meja di kafe Petrichor membuat saya mudah untuk bergerak	4.281	0.543	4.233	0.750
Mean Total		4.169		4.161	

Tabel 5. Hasil Uji *Mean* Dimensi *Service Staff*

No	Indikator	Generasi X		Generasi Y	
		Mean	Std. Deviasi	Mean	Std. Deviasi
1	Staf pelayan kafe Petrichor berpenampilan menarik	3.472	0.659	3.556	0.736
2	Kafe Petrichor menyediakan jumlah staf pelayan yang cukup untuk melayani saya	3.910	0.733	3.700	0.741
3	Staf pelayan kafe Petrichor berpenampilan rapi dan bersih	3.899	0.675	3.833	0.707
Mean Total		3.760		3.696	

Berdasarkan analisis statistik deskriptif didapati bahwa nilai *mean* kelima dimensi mendapat nilai yang sangat baik yang berarti konsumen memiliki persepsi yang sangat baik pada kualitas lingkungan fisik Kafe Petrichor.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai hitung *Zskewness* dan *Zkurtosis*. Data yang didapat sudah terdistribusi secara normal jika nilai hitung *Zskewness* dan *Zkurtosis* yang didapat berada di antara nilai Z pada taraf signifikansi 5%, yaitu 1,96 hingga -1,96 (Field, 2009). Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan, data yang ada memiliki nilai *Zskewness* dan *Zkurtosis* di antara 1,96 hingga -1,96 sehingga data terdistribusi normal. Uji homogenitas menggunakan *Levene's Test* dimana data dikatakan homogen bila nilai signifikansi lebih besar dari 0,050. Berdasarkan uji homogenitas yang dilakukan, data yang ada memiliki signifikansi lebih besar dari 0,050 sehingga data yang ada homogen.

### Uji Independent Sample t Test

Tabel 6. Hasil Uji *Independent Sample t Test*

Variabel	Generasi	Sig	Keterangan
Facility Aesthetic	Y	0.066	Tidak Signifikan
	X		
Ambience	Y	0.421	Tidak Signifikan
	X		
Lighting	Y	0.925	Tidak Signifikan
	X		
Layout	Y	0.939	Tidak Signifikan
	X		
Service Staff	Y	0.488	Tidak Signifikan
	X		

Tabel 7. Hasil Uji *Independent Sample t Test* per indikator

Variabel	Indikator	Generasi	Sig	Keterangan
Facility Aesthetic	Dekorasi dinding kafe Petrichor secara visual menarik	Y	0.852	Tidak Signifikan
		X		
	Tanaman atau rangkaian bunga yang berada di kafe Petrichor membuat saya merasa bahagia	Y	0.018	Signifikan
		X		
	Kombinasi warna (dinding, lantai, perabotan dan dekorasi) yang digunakan kafe Petrichor menciptakan atmosfer yang hangat	Y	0.266	Tidak Signifikan
		X		

	Furnitur (meja makan, sofa, dan kursi) yang digunakan di kafe Petrichor berkualitas tinggi (memberikan rasa nyaman untuk duduk dalam waktu yang lama)	Y	0.033	Signifikan
		X		
Ambience	Latar belakang musik kafe Petrichor memberikan rasa rileks	Y	0.764	Tidak Signifikan
		X		
	Latar belakang musik kafe Petrichor membuat saya merasa senang	Y	0.496	Tidak Signifikan
		X		
	Suhu ruangan kafe Petrichor membuat saya merasa nyaman	Y	0.414	Tidak Signifikan
	X			
Aroma ruangan kafe Petrichor memberikan rasa nyaman	Y	0.031	Signifikan	
	X			
Lighting	Pencahayaan ruangan yang digunakan kafe Petrichor menciptakan atmosfer yang hangat	Y	0.5	Tidak Signifikan
		X		
	Pencahayaan ruangan yang digunakan kafe Petrichor membuat saya merasa sambutan yang ramah	Y	0.362	Tidak Signifikan
	X			
	Pencahayaan ruangan yang digunakan kafe Petrichor membuat saya merasa nyaman	Y	0.997	Tidak Signifikan
		X		
Layout	Pengaturan tempat duduk di kafe Petrichor memberikan ruang gerak yang cukup	Y	0.764	Tidak Signifikan
		X		
	Jarak antar meja di kafe Petrichor membuat saya mudah untuk bergerak	Y	0.628	Tidak Signifikan
		X		

Service Staff	Staf pelayan kafe Petrichor berpenampilan menarik	Y	0.424	Tidak Signifikan
		X		
	Kafe Petrichor menyediakan jumlah staf pelayan yang cukup untuk melayani saya	Y	0.058	Tidak Signifikan
		X		
	Staf pelayan kafe Petrichor berpenampilan rapi dan bersih	Y	0.527	Tidak Signifikan
		X		

Hasil dari uji *independent sample t test* pada Tabel 6. pada dimensi *facility aesthetic, ambience, lighting, layout*, dan *service staff* menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga perbedaan persepsi konsumen generasi X dan Y pada kelima dimensi secara keseluruhan tidak signifikan. Tabel 7. menunjukkan bahwa dua indikator dimensi *facility aesthetic* dan satu indikator dimensi *ambience* memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara konsumen generasi X dan Y pada indikator tanaman atau rangkaian bunga, furnitur, dan aroma ruangan Kafe Petrichor.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji *independent sample t test* atas keseluruhan nilai dimensi DINESCAPE (tabel 6.), ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi yang signifikan bagi konsumen generasi X dan Y terhadap kelima dimensi kualitas lingkungan fisik Kafe Petrichor. Namun pada hasil uji *independent sample t test* per indikator (tabel 7.), ditemukan bahwa terdapat perbedaan persepsi yang signifikan bagi konsumen generasi X dan Y terhadap 2 atribut lingkungan fisik. Pertama terdapat perbedaan di dua indikator dalam dimensi *facility aesthetic* yaitu, indikator (tanaman atau rangkaian bunga yang berada di kafe Petrichor membuat saya merasa bahagia). Jalil et al (2016) mengemukakan bahwa keindahan fasilitas suatu kafe mampu menarik konsumen generasi Y, terutama dekorasi yang sesuai dengan tema kafe tersebut. Kafe Petrichor menempatkan hiasan tanaman buatan di setiap meja, juga di dalam ruang *indoor* pada beberapa pojok ruangan dan langit-langit yang di beri dekorasi daun merambat. Kafe Petrichor juga memiliki dinding kaca pemisah yang memperlihatkan area *gazebo* dan halaman belakang yang memiliki banyak tanaman seperti pada gambar 4.8. Oleh sebab itu, rangkaian tanaman di kafe Petrichor yang berfungsi sebagai dekorasi sesuai dengan tema *nature* dari kafe tersebut sehingga mampu membuat nyaman konsumen generasi Y.

Pada indikator (furnitur (meja makan, sofa, dan kursi) yang digunakan di kafe Petrichor berkualitas tinggi (memberikan rasa nyaman untuk duduk dalam waktu yang lama)) dengan kondisi furnitur kafe Petrichor ditemukan bahwa persepsi kedua generasi berbeda signifikan, berbeda dengan hasil penelitian DiPietro dan Taylor Jr. (2017) dimana menunjukkan adanya perbedaan tetapi tidak signifikan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan terdapat perbedaan lokasi dan objek penelitian sehingga dapat menyebabkan perbedaan hasil,

dimana penelitian DiPietro dan Taylor Jr (2017). Selain itu, Darsono & Sutanto (2016), Kamajaya et al. (2017) dan Syafina (2018), mendapat bahwa generasi Y di Indonesia memiliki ekspektasi dan preferensi akan kafe yang menawarkan kenyamanan tempat duduk.

Kedua terdapat di *ambience* pada indikator (aroma ruangan kafe Petrichor memberikan rasa nyaman). Menurut Ave et al. (2015), bagi generasi Y aroma sebuah kafe berpengaruh positif signifikan pada sikap terhadap kafe tersebut. Dengan demikian, semakin nyaman aroma yang ada dalam kafe tersebut, maka semakin positif pula konsumen generasi Y bersikap pada kafe tersebut. Konsumen generasi X dapat mempersepsikan aroma yang ada berbeda dikarenakan memiliki preferensi aroma yang berbeda (Liegeois & Rivera, 2011), sehingga aroma di ruangan kafe Petrichor memberikan persepsi yang berbeda antara kedua generasi. Kafe Petrichor belum memiliki aroma khas tertentu yang dapat menarik bagi konsumen maupun calon konsumen. Hal ini didukung dengan hasil yang menunjukkan bahwa aroma menjadi nilai dengan mean terendah bagi kedua generasi, sehingga pihak kafe harus lebih memperhatikan mengenai aroma. Berdasarkan hasil tersebut maka ditemukan bahwa adanya perbedaan persepsi konsumen yang signifikan antara generasi X dan generasi Y ketika dilihat secara lebih mendalam pada setiap indikatornya.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa perbedaan persepsi antara generasi X dan generasi Y terhadap kualitas lingkungan fisik kafe Petrichor Surabaya memiliki perbedaan persepsi tetapi tidak signifikan. Hal ini mungkin terjadi karena sekalipun terdapat teori - teori yang mengatakan adanya perbedaan karakteristik (Jorgensen, 2003; Tolbize, 2008; Borges et al., 2006), dan kesukaan (Gordon, 2015; Generation X : The Forgotten Ones; The New Age of Dining) antara generasi X dan Y tetapi hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara kedua generasi tersebut pada persepsi terhadap lingkungan fisik kafe Petrichor secara keseluruhan, sesuai dengan yang dikatakan oleh DiPietro dan Taylor (2017). Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian dari DiPietro dan Taylor (2017), dimana lingkungan fisik diteliti hanya dengan 3 atribut, yaitu pencahayaan, dekorasi, dan kualitas material sedangkan pada penelitian ini lingkungan fisik diteliti lebih dalam dengan menggunakan 5 dimensi DINESCAPE.

Namun berdasarkan uji independent sample t test per indikator ditemukan bahwa terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara generasi X dan generasi Y pada lingkungan fisik kafe Petrichor Surabaya di 3 indikator yaitu, indikator tanaman, furnitur, dan aroma. Indikator tanaman dan furnitur kafe Petrichor merupakan bagian dari dimensi *facility aesthetic* dan indikator aroma merupakan bagian dari dimensi *ambience*. Hal ini dapat terjadi karena perbedaan kesukaan kedua generasi pada atribut lingkungan fisik kafe yang paling menonjol (paling sering dibahas dan diperhatikan) dari beberapa artikel dan penelitian adalah *facility aesthetic* dan *ambience* (Reynolds & Hwang, 2005; Gordon, 2015; The New Age of Dining; Generation X: The Forgotten Ones; Ave et al., 2015; Darsono & Sutanto, 2016; Jalil et al., 2016; Kamajaya et al., 2017; DiPietro & Taylor, 2017; Syafina, 2018). Hal lain yang membuat dimensi *facility aesthetic* dan *ambience* menjadi yang paling menonjol menurut Pillsbury (dalam Reynolds & Hwang, 2005) dikarenakan konsumen menilai bahwa penampilan dan rasa makanan telah digantikan oleh pentingnya suasana lingkungan makan yang nyaman. Oleh karena itu, dimensi *facility aesthetic* dan *ambience* merupakan dimensi yang paling menonjol bagi generasi X dan generasi Y.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Terdapat perbedaan persepsi yang tidak signifikan antara generasi X dan generasi Y terhadap dimensi lingkungan fisik yaitu *facility aesthetic* saat makan di kafe Petrichor. Namun pada uji signifikansi per indikator, terdapat perbedaan yang signifikan antara generasi X dan generasi Y pada indikator tanaman atau rangkaian bunga yang berada di kafe Petrichor dan pada indikator furnitur (meja makan, sofa, dan kursi) yang digunakan di kafe Petrichor.
2. Terdapat perbedaan persepsi yang tidak signifikan antara generasi X dan generasi Y terhadap dimensi lingkungan fisik yaitu *ambience* saat makan di kafe Petrichor. Namun pada uji signifikansi per indikator, terdapat perbedaan yang signifikan antara generasi X dan generasi Y pada indikator aroma ruangan kafe Petrichor.
3. Terdapat perbedaan persepsi yang tidak signifikan antara generasi X dan generasi Y terhadap dimensi lingkungan fisik yaitu *lighting* saat makan di kafe Petrichor.
4. Terdapat perbedaan persepsi yang tidak signifikan antara generasi X dan generasi Y terhadap dimensi lingkungan fisik yaitu *layout* saat makan di kafe Petrichor.
5. Terdapat perbedaan persepsi yang tidak signifikan antara generasi X dan generasi Y terhadap dimensi lingkungan fisik yaitu *service staff* saat makan di kafe Petrichor.

### Saran

Bagi Kafe Petrichor:

1. Memasang lukisan dinding yang menarik atau hiasan dinding yang sesuai dengan tema Kafe Petrichor agar dapat lebih meningkatkan kenyamanan konsumen generasi Y.
2. Meningkatkan kualitas material furnitur yang digunakan oleh Kafe Petrichor agar konsumen generasi X dan Y semakin nyaman dan santai.
3. Kafe Petrichor menggunakan aroma khas, seperti aroma *pine forest*, *rainforest*, atau aroma lain sesuai tema kafe sehingga menjadi salah satu daya tarik bagi setiap konsumen yang datang dikarenakan kafe Petrichor sampai saat ini masih tidak memiliki aroma khas yang menarik bagi konsumen.
4. Mempertahankan suhu ruangan Kafe Petrichor yang sudah dianggap baik oleh kedua generasi, dengan terus melakukan *maintenance* terus kondisi pendingin ruangan sehingga kualitasnya tetap terjaga dengan baik dan bisa berfungsi dengan maksimal.

Bagi penelitian selanjutnya:

1. Bagi penulis yang berminat untuk melakukan penelitian serupa dapat memperdalam objek penelitian dengan tidak hanya mengambil satu objek penelitian saja melainkan pada kafe - kafe di Surabaya.
2. Bagi penulis yang berminat untuk melakukan penelitian serupa dapat memperdalam penelitian dengan tidak hanya perbedaan persepsi antara generasi X dan Y saja, tetapi juga melakukan penelitian lebih dalam ke perbedaan persepsi antara konsumen pria dan wanita generasi X dan Y.

### REFERENSI

2018, *Jumlah Penduduk Indonesia Mencapai 265 Juta Jiwa*. (2018, Mei 18). Retrieved from Katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/05/18/2018-jumlah-penduduk-indonesia-mencapai-265-juta-jiwa>

- Ave, S. D., Venter, M., & Mhlophe, B. (2015). Sensory branding and buying behavior in coffee shops: A study on Generation Y. *The Retail and Marketing Review*, 93-110.
- Borges, J. N., Manuel, R. S., Elam, C. L., & Jones, B. J. (2006). Comparing Millennial and Generation X Medical Students at One Medical School. *Academic Medicine*, 571-576.
- Darsono, P., & Sutanto, J. (2016). *Analisa ekspektasi generasi Babyboomer, generasi X, dan generasi Y terhadap atribut meal experience pada restoran keluarga di Surabaya*. (Undergraduate thesis, Petra Christian University, 2016). Retrieved from <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=37866>
- DiPietro, R. B., & Taylor, S. (2017). Generational Perception and Satisfaction Differences Related to Restaurant Service Environment. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-23.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage Publications
- Gaspers, V. (1996). *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Generation X: The Forgotten Ones*. (n.d.). Retrieved from Five Star Food Service: [http://fivestar-food.com/generationx\\_the\\_forgotten\\_ones/](http://fivestar-food.com/generationx_the_forgotten_ones/)
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gordon Food Service. (2015, October 29). *Gen X and the Dining Experience*. Retrieved from Gordon Food Service: <https://www.gfs.com/en-us/ideas/gen-x-and-dining-experience>
- Gurau, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 103-113.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 487-510.
- Hidayatullah, N. A. (2017). *Realitas Kafe Kekinian Bagi Kalangan Mahasiswa Pada Komunitas Instameet Surabaya*. (Undergraduate thesis, Airlangga University, 2017). Retrieved from <http://repository.unair.ac.id/68260/>
- Jalil, N. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). E-Atmospheric Effects On Youth Intention To Revisit A Cafe. *Procedia Economics and Finance*, 497-503.
- Jorgensen, B. (2003). Baby Boomers, Generation X and Generation Y? *Foresight*, 41-49.
- Kamajaya, G., Punia, I. N., & Fauzi, A. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*
- Knez, I., & Kers, C. (2000). Effects of Indoor Lighting, Gender, and Age on Mood and Cognitive Performance. *Environment and Behavior*, 817-831.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 48-64.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principals of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lancaster, G., & Massingham, L. (2017). *Essentials of Marketing Management*. Abingdon: Routledge.

- Liegeois, M., & Rivera, C. (2011). *Sensory marketing on the natural cosmetics market*. (Bachelor dissertation, Halmstad University, 2011). Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:434589/FULLTEXT01.pdf>
- McElroy, J. C., & Morrow, P. C. (2010). Employee reactions to office redesign: A naturally occurring quasi-field experiment in a multi-generational setting. *Human Relations*, 609–636.
- Medlik, S. (2012). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. Routledge.
- Nichols, T., & Smith, T. J. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Business Diversity*, 39-47.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 40-55.
- Paramitha, T. (2018, April 10). *8 Tren Milenial dalam Industri Kuliner*. Retrieved from Viva.co.id: <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/1025104-8-tren-milenial-dalam-industri-kuliner>
- Pendergast, D. (2010). Getting to Know the Y Generation. *Tourism and Generation Y*, 1-15.
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 133-212.
- Putra, I. R. (2016, June 16). *Menjamurnya bisnis cafe di Tanah Air*. Retrieved from Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/uang/menjamurnya-bisnis-cafe-di-tanah-air.html>
- Reid, R. D., & Bojanic, D. C. (2009). *Hospitality Marketing Management*. Hoboken: John Wiley and Sons.
- Reynolds, J. S., & Hwang, J. (2006). Influence of Age on Customer Dining Experience Factors in US Japanese Restaurants. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, 29-43.
- Robson, S. K., Kimes, S. E., Becker, F. D., & Evans, G. W. (2011). Consumers' Responses to Table Spacing in Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 253-264.
- Ryu, K. (2005). *Dinescape, Emotions and Behavioral Intentions In Upscale Restaurants*. (Unpublished doctoral thesis). Kansas State University, Manhattan, Kansas.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 599–611.
- Ryu, K., & Jang, S. (2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 56-72.
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 2-22.
- Salendra. (2014). Coffee Shop As A Media For Self-Actualization Today's Youth. *The Messenger*, 49-58.
- Soenarko, A., & Rahayu, A. (2010). *Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku generasi Y di Surabaya untuk eating-out di restoran/cafe*. (Undergraduate thesis, Petra Christian University, 2010). Retrieved from <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=16733>

- Syafina, D. C. (2018, September 10). *Cara Normal Warunk Upnormal: Menu Pinggir Jalan Bidik Milenial*. Retrieved from Tirto.Id: <https://tirto.id/cara-normal-warunk-upnormal-menu-pinggir-jalan-bidik-milenial-cXTA>
- The New Age of Dining*. (n.d.). Retrieved from Kraft Heinz Food Service: <https://www.kraftheinzfoodservice.com/en/businesssolutions/marketingpromotions/thenewageofdining>
- Tolbize, A. (2008). *Generational differences in the workplace*. Minnesota: University of Minnesota.
- Walter, U., & Edvardsson, B. (2012). The physical environment as a driver of customers' service experiences. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 104-119.