

~~-CONSUMER COMPLAINTS~~
~~-CONSUMER PERCEPTION~~

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED AMBIENT CONDITIONS, SPACE / FUNCTION* SERTA *SIGNS, SYMBOLS* DAN *ARTIFACTS* TERHADAP RESPON KONSUMEN PADA GraPARI *Telkomsel* DI SURABAYA

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURISAN MANAJEMEN



B. 216 2
Utami
a

DIAJUKAN OLEH :

DYAH RETNANING UTAMI

No. Pokok : 040013407 E

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2007**

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED AMBIENT CONDITIONS*,
SPACE/FUNCTION SERTA *SIGNS, SYMBOLS* DAN *ARTIFACTS*
TERHADAP RESPON KARYAWAN DAN RESPON KONSUMEN
PADA *GraPARI Telkomsel* DI SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH :

DYAH RETNANING UTAMI

No. Pokok : 040013407 E

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Dr. Hj. INDRIANAWATI USMAN, MSc

TANGGAL..... 4 Juli 2008

KETUA PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN,

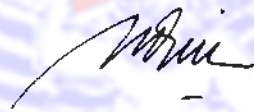


Dr. DJONI BUDIARDJO, SE, MSi

TANGGAL..... 8 Juli 2008

Surabaya, 1 September 2006
Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing



Dr. Hj. INDRIANAWATI USMAN, MSc



KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang dengan nikmat-Nya sempurnalah segala macam kebajikan. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Rasulullah SAW dan kerabat, serta para sahabat dan siapapun yang mengikuti petunjuknya hingga akhir jaman.

Atas berkat rahmat dan ijin Allah SWT penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul : "ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED AMBIENT CONDITIONS, SPACE/FUNCTION* SERTA *SIGNS, SYMBOLS* DAN *ARTIFACTS* TERHADAP RESPON KONSUMEN PADA GraPARI TELKOMSEL DI SURABAYA, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi di Universitas Airlangga.

Penyelesaian penulisan skripsi ini kiranya tidak akan bisa berjalan lancar bila tanpa bantuan atau dukungan sejumlah pihak. Untuk itu ucapan terima kasih yang tulus, penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof.Dr.H.Amiruddin Umar, SE, selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
2. Ibu Dr.Hj.Indrianawati Usman, MSc, selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas waktu, bimbingan dan pengarahan yang Ibu berikan hingga terselesaikannya skripsi ini dan terima kasih untuk kesediaan Ibu mendengarkan keluh kesah kami selama ini.
3. Mama dan papa tercinta, terima kasih atas kasih sayang, dukungan, doa dan semuanya, yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Insya Allah saya tidak akan pernah menjadi anak yang mengecewakan orang tua.
4. Mas Wawan, terima kasih banyak atas dukungan yang tiada henti, motivasi, dan doa. Semoga Allah membalas semua kebaikan. Moga-moga skripsinya cepat selesai...
5. Mas Bimo, terima kasih banyak atas perhatian dan bantuannya selama ini.
6. Mbak Ade, terima kasih banyak dan mohon maaf sudah banyak merepotkan.
7. Bapak Rudi, terima kasih atas kesediannya membantu saya.

8. Mbak Yulia, terima kasih atas bantuannya.
9. Mbak Esther, terima kasih atas bantuannya.
10. Seluruh management fame magazine, terima kasih atas pengertiannya.
11. Teman-temanku angkatan '00, yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
12. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi keusioner.
13. Seluruh pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini, yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Sebagai hasil karya manusia yang lemah, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, baik isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bermanfaat sangatlah penulis harapkan

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, dan semoga Allah SWT memberikan balasan kepada semua pihak yang turut memberikan bantuan hingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

Wassalam,
Surabaya, Agustus 2006
Penulis

ABSTRAKSI

Suatu *service outlet* seharusnya dapat memberikan pelayanan yang lebih terhadap konsumen sebab bagaimana pun bagus suatu produk tanpa didukung dengan lingkungan fisik yang baik tidak akan mendapat perhatian dari konsumen. Lingkungan fisik meliputi kondisi ambien yang terdiri dari temperatur, kualitas udara, kebisingan, musik, dan aroma. Tata letak/fungsi yang terdiri dari kondisi ruangan, peralatan, dan perabotan. Tanda, simbol dan artifak yang terdiri dari tanda, artifak, dan gaya dekorasi.

Persaingan antar operator selular yang semakin ketat membuat Telkomsel berusaha untuk memberikan suatu nilai tambah, salah satunya adalah lewat lingkungan fisik. Terciptanya persepsi yang baik akan lingkungan fisik konsumen dapat memberikan manfaat, seperti respon internal yang bagus.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kondisi ambien, tata letak/fungsi serta tanda, simbol, dan artifak terhadap respon konsumen terhadap respon konsumen *GraPARI Telkomsel* di Surabaya. Tehnik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis regresi berganda pada program SPSS versi 10.01 *for windows*.

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis penelitian bahwa kondisi ambien, tata letak/fungsi serta tanda, simbol, dan artifak berpengaruh terhadap respon konsumen dapat diterima.

Kata kunci : persepsi konsumen, kondisi ambien, tata letak/fungsi, tanda, simbol dan artifak, respon konsumen.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Sistematika Skripsi	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Pemasaran dan Konsep Pemasaran	7
2.1.2. Pemasaran Jasa	10

2.1.3. Karakteristik Jasa	11
2.1.4. Strategi Pemasaran Jasa	12
2.1.5. Kualitas Jasa	14
2.1.6. Marketing Stimuli	15
2.1.7. Atmosfer Toko	16
2.1.9. <i>Physical Environment</i>	17
2.1.10. Dimensi <i>Physical Environment</i>	22
2.1.10.1. <i>Ambient Factor</i>	22
2.1.10.1.1. Temperatur	22
2.1.10.1.2. <i>Air quality</i>	23
2.1.10.1.3. <i>Noise</i>	23
2.1.10.1.4. Musik	24
2.1.10.1.4.1. Tempo	24
2.1.10.1.4.2. Volume	26
2.1.10.1.5. Aroma	26
2.1.10.2. <i>Space/Function</i>	27
2.1.10.2.1. Tata Letak	27
2.1.10.2.1.1. Desain	27
2.1.10.2.1.2. Tata Letak Toko	29
2.1.10.2.2. Peralatan	32
2.1.10.2.3. Perabotan	32
2.1.10.3. <i>Sign, Symbols & Artifacts</i>	33

2.1.10.3.1. <i>Signage</i>	33
2.1.10.3.2. <i>Personal artifacts</i>	33
2.1.10.3.3. Gaya dari dekorasi	34
2.1.11. Persepsi Konsumen	35
2.1.12. Persepsi Konsumen pada <i>Physical Environment Dimension</i>	37
2.1.13. Respon Internal atas <i>Physical Environment Dimension</i>	37
2.1.14. Respon Konsumen	38
2.1.15. Hubungan <i>Physical Environmental Dimension</i> Dengan Respon Konsumen	38
2.2. Penelitian Sebelumnya	39
2.3. Hipotesis Dan Model Analisis	40
2.3.1. Hipotesis	40
2.3.2. Model Analisis	40

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian	42
3.2. Identifikasi Variabel	42
3.3. Definisi Operasional	43
3.4. Jenis dan Sumber Data	47
3.5. Populasi dan Sampel Penelitian	48
3.5.1. Populasi penelitian	48

3.5.2. Sampel penelitian	48
3.5. Prosedur Pengumpulan Data	49
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.7.1. Validitas alat ukur	50
3.7.2. Reliabilitas alat ukur	50
3.8. Asumsi Penelitian	51
3.9. Teknis Analisis	51
3.10. Uji Hipotesis Penelitian	52
3.10.1. Uji F	53
3.10.2. Uji t	53

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Sejarah Perkembangan PT. Telkomsel	54
4.1.1. Logo	56
4.1.2. Slogan	58
4.1.3. Visi Dan Misi PT. Telkomsel	58
4.1.4. Strategi PT. Telkomsel	59
4.1.5. Keunggulan PT. Telkomsel	59
4.1.6. Features PT. Telkomsel	60
4.1.6.1. Calipso	60
4.1.6.2. Caroline	60
4.1.6.3. Farida	61

4.1.6.4. Forwarding	61
4.1.6.5. Roaming	62
4.1.6.6. Smile	62
4.1.6.7. Veronica	63
4.1.6.8. Veronica Fax	64
4.1.6.9. Waiting	64
4.1.6.10. Clir	65
4.1.6.11. Mobile Banking	65
4.1.6.12. GPRS	66
4.1.6.13. WAP	66
4.1.6.14. MMS	66
4.2. Hasil Penelitian	67
4.2.1 Karakteristik Responden	67
4.2.1.1 Distribusi Jenis Kelamin Responden	67
4.2.1.2 Distribusi Kelompok Usia Responden	67
4.2.1.3 Distribusi Pendidikan Responden	68
4.2.1.4 Distribusi Pekerjaan Konsumen	69
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden	69
4.3. Uji validitas dan reliabilitas	74
4.3.1. Validitas Alat Ukur	74
4.3.2. Reliabilitas Alat Ukur	75
4.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda pada Respon Konsumen	76

4.5.1 Koefisien Determinasi Berganda dan Koefisien Korelasi	
Berganda	78
4.5.2 Pembuktian Hipotesis	79
4.5.2.1 Pembuktian Hipotesis Pertama (Uji F)	79
4.5.2.2 Pengujian Secara Parsial (Uji t)	79
4.6 Uji Asumsi Klasik pada Dua Pengujian Regresi Linier Berganda	80
4.6.1. Pengujian Gejala Multikolinearitas	81
4.6.2 Pengujian Gejala Heteroskedastisitas	82
4.7. Pembahasan	83
4.8. Pengaruh <i>Perceived Ambient Conditions Customer</i> ,	
<i>Space/Function Customer</i> serta <i>Signs, Symbols</i> dan	
<i>Artifact Customer</i> Terhadap Respon Konsumen	84
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	87
5.2. Saran	87
5.2.1. Saran Bagi Manajemen TELKOMSEL	87
5.2.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 2.1 ELEMEN BUKTI FISIK	21
TABEL 4.1 DISTRIBUSI JENIS KELAMIN RESPONDEN	67
TABEL 4.2 DISTRIBUSI KELOMPOK USIA RESPONDEN	68
TABEL 4.3 DISTRIBUSI PENDIDIKAN RESPONDEN	68
TABEL 4.4 DISTRIBUSI PEKERJAAN KONSUMEN	69
TABEL 4.5 PENENTUAN KATEGORI BERDASARKAN NILAI RERATA ..	70
TABEL 4.6 HASIL UJI DESKRIPTIF VARIABEL PERSEPSI KONDISI AMBIEN	71
TABEL 4.7 HASIL UJI DESKRIPTIF VARIABEL PERSEPSI TATA LETAK/FUNGSI	72
TABEL 4.8 HASIL UJI DESKRIPTIF VARIABEL PERSEPSI TANDA, SIMBOL DAN ARTIFAK	73
TABEL 4.9 HASIL UJI DESKRIPTIF VARIABEL RESPON KONSUMEN ...	73
TABEL 4.10 HASIL UJI VALIDITAS KUESIONER KONSUMEN	75
TABEL 4.11 HASIL UJI RELIABILITAS PADA VARIABEL PENELITIAN ...	76
TABEL 4.12 NILAI KOEFISIEN REGRESI PADA MASING – MASING VARIABEL	77

TABEL 4.13 KATEGORI DALAM KORELASI	79
TABEL 4.14 HASIL PENGUJIAN t PADA MASING – MASING VARIABEL	82
TABEL 4.15 NILAI KOEFISIEN REGRESI PADA MASING – MASING VARIABEL	83



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 2.1 PERBANDINGAN KONSEP PENJUALAN DAN PEMASARAN	10
GAMBAR 2.2 PEMASARAN DALAM INDUSTRI JASA	13
GAMBAR 2.3 ELEMEN DARI ATMOSFER TOKO	17
GAMBAR 2.4 TATA LETAK BARIS DAN KOLOM	30
GAMBAR 2.5 TATA LETAK SIMPANG SIUR	31
GAMBAR 2.6 TATA LETAK KEKHUSUSAN	31
GAMBAR 2.7 PROSES PERSEPSI	36
GAMBAR 2.8 MODEL ANALISIS	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Deskriptive

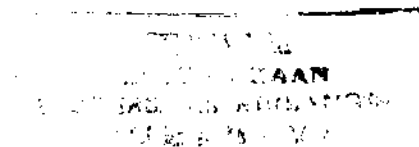
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

**Lampiran 3 Hasil Uji Regresi Perceived Konsumen Atas Ambient Conditions,
Space/Function, Serta Signs, Symbols Dan Artifact Terhadap
Respon Konsumen**

Lampiran 4 Uji Heterokedastisitas



BAB I PENDAHULUAN



1.1. Latar Belakang

Memenuhi keinginan dan harapan konsumen merupakan salah satu tujuan dari pemasaran, seiring dengan berkembangnya dunia bisnis dan industri yang demikian pesat menyebabkan kondisi persaingan yang semakin ketat dimana pemasar tidak dapat hanya menerapkan *basic marketing* tetapi pemasar harus memberikan pelayanan yang lebih kepada konsumennya, dimana pemasar harus mempertimbangkan efek dari *personnel, customer service, dan physical facilities* terhadap kepuasan pelanggan.

Suatu *service outlet* seharusnya dapat memberikan pelayanan yang lebih terhadap konsumen sebab bagaimana pun bagusya suatu produk tanpa didukung dengan *physical environment* yang baik tidak akan mendapat perhatian dari konsumen. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Bitner (1992:61), sebagai berikut :

“ *The impact of service provider’s physical facilities (environment) on customer behavior and satisfaction has recently gained the attention of some service marketers*”.

Pemasar dapat menggunakan *physical environment* untuk memberikan pelayanan yang lebih pada konsumen, *physical environment* dapat membantu pemasar untuk mengkomunikasikan atribut kualitas jasa, membentuk harapan konsumen, dan menciptakan pengalaman jasa. *Physical environment* menurut Mary

Jo Bitner (1992:58) memiliki kesamaan dengan *servicescape*, dimana definisi dari *servicescape* adalah lingkungan dimana jasa diproses, dihantarkan dan dikonsumsi. Elemen dari *servicescape* baik atribut *exterior* (seperti *signage*, tempat parkir, dan *landscape*) dan atribut *interior* (seperti *interior* desain, tata ruang, perlengkapan, dan dekorasi) dapat mempengaruhi dan dapat berperan dalam menciptakan pengalaman pelayanan, memuaskan konsumen dan memperkaya persepsi konsumen terhadap kualitas efektif, selain itu Zeithaml dan Bitner beranggapan bahwa *physical evidence* yang efektif sangat penting untuk menutup gap 2 yaitu ketidaktahuan mengenai desain dan standar jasa yang baik.

PT. TELKOMSEL resmi lahir pada tahun 1995, meskipun sebenarnya sudah menjadi bagian dari PT Telkom dengan nama Telkomsel GSM pada 1 Januari 1994.

Sesuai dengan visinya, yaitu memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, tahun 2001 Telkomsel mengoperasikan GSM *dual band* (900&1800). Dengan layanan *dual band* ini, Telkomsel berhasil memberikan layanan nilai tambah yang berbasis data seperti *Mobile Banking*, WAP, dan GPRS. Hingga saat ini dan terus berlangsung TELKOMSEL telah berhasil memperluas daerah cakupan tidak hanya di kota-kota besar akan tetapi juga di lebih dari 340 kota DATI II di Indonesia. Lebih dari itu, *service* Telkomsel yang total kepada para pelanggannya terwujud dengan adanya Graha Pari Sraya sebagai pusat pelayanan pelanggan yang tersebar pada setiap kota besar dan propinsi di seluruh Indonesia.

Dari fenomena di atas, peneliti ingin mengetahui pengaruh persepsi kondisi ambien, tata letak/fungsi serta tanda, simbol, dan artifak terhadap respon konsumen.

hanya di kota-kota besar akan tetapi juga di lebih dari 340 kota DATI II di Indonesia. Lebih dari itu, *service* Telkomsel yang total kepada para pelanggannya terwujud dengan adanya Graha Pari Sraya sebagai pusat pelayanan pelanggan yang tersebar pada setiap kota besar dan propinsi di seluruh Indonesia.

Dari fenomena di atas, peneliti ingin mengetahui pengaruh *perceived ambient conditions*, *space/function* serta *signs*, *symbols* dan *artifacts* terhadap respon konsumen

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Apakah *perceived physical environment dimension (ambient conditions; space/function; signs, symbols dan artifacts)* berpengaruh terhadap respon konsumen *GraPARI Telkomsel* di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah untuk mengetahui:

Pengaruh *perceived physical environment dimension (ambient conditions; space/function; signs, symbols dan artifacts)* terhadap respon konsumen *GraPARI Telkomsel* di Surabaya.

3. Bagi perpustakaan Universitas Airlangga, diharapkan dengan penelitian ini akan menambah khasanah perpustakaan dan menjadi referensi pada pengembangan penelitian lebih lanjut.

1.5. Sistematika Skripsi

Skripsi ini disusun dengan sistematika dan secara keseluruhan terdiri dari lima bab, berikut adalah uraian yang terkandung pada masing – masing bab yang terdapat dalam skripsi ini.

Bab I : Pendahuluan

Bab I menguraikan latar belakang permasalahan yang memuat hal – hal yang berhubungan dengan penelitian tentang pengaruh *physical environment dimension GraPARI Telkomsel* terhadap respon konsumen. Dilanjutkan dengan perumusan masalah yang berisi uraian yang akan dibahas. Tujuan penelitian, manfaat, dan sistematika penulisan skripsi menutup bab ini.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab tinjauan pustaka ini dikemukakan teori-teori penunjang yang relevan dengan penelitian dan mendukung pembahasan masalah tersebut, yang berasal dari berbagai literatur, antara lain menggunakan teori-teori dari Manajemen Pemasaran, Pemasaran Jasa, Perilaku Konsumen, Pengantar Manajemen, serta kerangka pemikiran berdasarkan hipotesis yang diajukan peneliti.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai pendekatan penelitian dengan metode kuantitatif yang meliputi identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data serta metode pengumpulan sampel. Teknik analisis menggunakan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini digambarkan mengenai hasil dan pembahasan yang meliputi gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah singkat perusahaan, jenis produk, kemudian dibahas juga tentang deskripsi hasil penelitian, serta hasil uji hipotesis secara umum.

Bab V : Simpulan dan Saran

Dalam bab ini dibahas mengenai kesimpulan dan hasil pembahasan, hasil penelitian, dan analisis yang dilakukan, serta saran-saran bagi perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan teori

2.1.1. Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang menjadi bagian penting dari perusahaan karena pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya dan pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Karenanya, manajemen pemasaran yang baik adalah salah satu kunci utama untuk meraih sukses dalam dunia bisnis.

Definisi pemasaran menurut Kotler (1997:8) adalah “ *Marketing is a social and managerial process by which individuals and group obtain what they need and through creating, offering and exchanging product and value with others* “. Dari definisi di atas dipahami bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran sebenarnya bukan hanya sekedar menjual atau memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen saja tetapi pemasaran mempunyai pengertian yang luas. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pada pasar sasarannya, merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut dan sumber daya

perusahaan, menentukan tingkat harga yang sesuai, mempromosikan produk tersebut, serta menggunakan saluran pemasaran yang tepat.

Penjualan diartikan oleh Kotler (1997:17) sebagai usaha yang bertujuan untuk menjual produk perusahaan dan bukannya memenuhi apa yang diinginkan oleh pasar. Dalam artian, konsep penjualan lebih mengutamakan volume penjualan daripada tingkat kepuasan konsumen, sehingga sifatnya ditilik dari segi kebutuhan pihak produsen. Perbedaan yang kontras antara konsep penjualan dengan pemasaran diungkapkan Kotler (1997:18) sebagaimana digambarkan oleh Theodore Levitt of Harvard sebagai berikut:

“ Selling focuses on the needs of the seller, marketing on the needs of the buyer. Selling is preoccupied with the seller’s need to convert his product into cash, marketing with the idea of satisfying the needs of the customer by means of the product and the whole cluster of things associated with creating, delivering and finally consuming it ”.

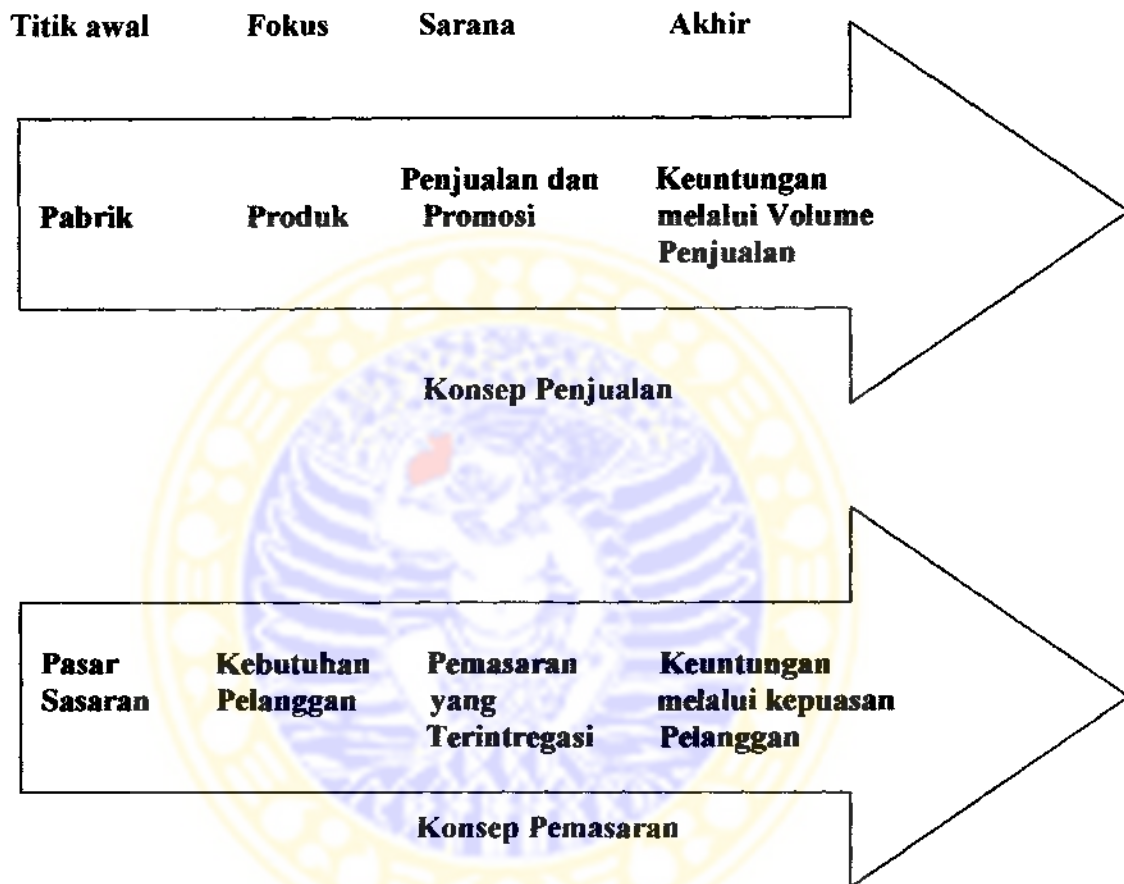
Pernyataan Levitt di atas dapat diartikan bahwa konsep menjual atau penjualan memusatkan perhatiannya pada kebutuhan penjual, konsep pemasaran pada kebutuhan pembeli. Konsep menjual atau penjualan sibuk dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai . konsep pemasaran sibuk dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pengiriman, dan akhirnya pengkonsumsian produk tersebut.

Secara singkat dapat disimpulkan konsep penjualan lebih bersifat *company oriented* yang memfokuskan tujuannya pada perolehan profit dari penjualan produk sebanyak mungkin secara kuantitas, tanpa mempertimbangkan faktor kepuasan konsumen. Sedangkan konsep pemasaran lebih bersifat *consumer oriented* yang

berusaha mencapai tujuan dengan menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran akan produk mereka, karena konsep pemasaran memandang kepuasan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting bagi kesuksesan usaha mereka, dan bagaimana untuk memaksimalkan nilai kepuasan pada diri konsumen mereka, merupakan tujuan utama dari para pemasar. Melalui kepuasan konsumen, diharapkan akan terbentuknya aktivitas pembelian ulang pada produk yang sama, atau timbulnya *brand loyalty* pada diri konsumen terhadap sebuah produk, serta pengaruh pengalaman dan komunikasi seorang konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen potensial yang lainnya. Konsep menjual menganut pandangan dari dalam ke luar, konsep ini mulai dari pabrik, memusatkan perhatian pada produk perusahaan yang ada, serta menuntut penjualan dan promosi yang gencar untuk menghasilkan penjualan yang mendatangkan laba. Konsep pemasaran menganut pandangan dari luar ke dalam, ia mulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, memadukan seluruh kegiatan yang mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan.

Berikut disertakan gambar skema perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran menurut Kotler (1997:18) :

GAMBAR 2.1
PERBANDINGAN KONSEP PENJUALAN DAN PEMASARAN



Sumber: Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Marketing Management 9e, Prentice Hall International, Inc., 1997, hal 18.

2.1.2. Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (1997:83) definisi jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud atau tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

2.1.3. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dengan karakteristik barang. Adapun karakteristik jasa menurut Kotler (1997:84) adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility*

Produk jasa tidak berwujud, tidak seperti produk fisik, mereka tidak bias dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

2. *Inseparability*

Produk jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, tidak seperti barang fisik diproduksi, disimpan, disalurkan baru dikonsumsi.

3. *Variability*

Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan, jasa sangat bervariasi.

4. *Perishability*

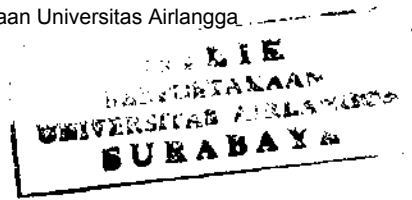
Jasa tidak dapat disimpan, dipajang dalam etalase seperti halnya produk barang.

Pernyataan senada juga diungkapkan oleh Tjiptono (2001:136) bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dari barang, yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible*, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian, yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.



Dengan demikian, konsumen tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum merasakan atau mengkonsumsinya sendiri.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan dibutuhkan dalam pemasaran jasa karena kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Variabilitas yang tinggi pada jasa sangat mempengaruhi konsumen karena konsumen seringkali meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

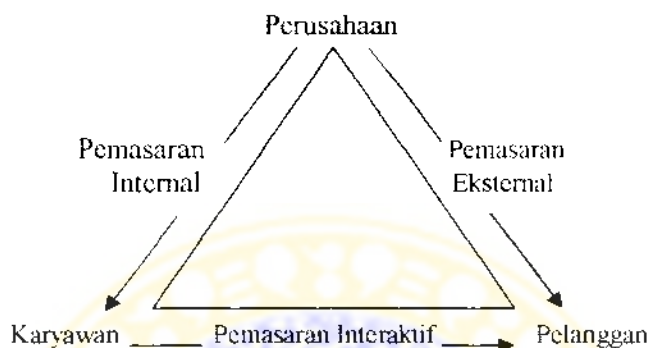
4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

2.1.4. Strategi Pemasaran Jasa

Industri jasa pada umumnya tertinggal dari perusahaan manufaktur dalam menggunakan pemasaran. Menurut Gronroos (dalam Kotler 1998:88) bahwa strategi pemasaran sangat kompleks. pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif

GAMBAR 2.2
PEMASARAN DALAM INDUSTRI JASA JASA



Sumber: Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Marketing Management 9e, Prentice Hall International, Inc., 1998, hal 89.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran eksternal

Menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa tersebut pada konsumen.

2. Pemasaran internal

Menggambarkan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya untuk melayani konsumen dengan baik.

3. Pemasaran interaktif

Menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani konsumen karena konsumen menilai kualitas jasa tidak hanya dari kualitas teknis tetapi juga kualitas fungsionalnya.

2.1.5. Kualitas Jasa

Salah satu cara mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran (Kotler,1997:91). Brady dan Cronin (dalam Zeithaml dan Bitner, 2003:92) mengemukakan bahwa pelanggan menilai kualitas jasa berdasarkan persepsi mereka pada kualitas *technical outcome*, kualitas *interaction*, dan kualitas *physical environment*.

Menurut Kotler (1997:93) kualitas jasa terdiri dari lima dimensi:

1. Keandalan

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpecaja dan akurat.

2. Daya tanggap

Kemampuan untuk mambantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

3. Kepastian

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati

Kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

5. Berwujud

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

Zeithaml dan Bitner (2003:92) menggambarkan kualitas jasa terdiri dari tiga bauran pemasaran jasa yaitu, *people*, *physical evidence*, dan *process*.

1. *People*

Seluruh aktor manusia yang memainkan peranan dalam penghantaran jasa dan hal itu mempengaruhi persepsi pembeli; dinamakan, personel dari perusahaan, pelanggan lain di dalam lingkungan fisik.

2. *Physical evidence*

Lingkungan dimana jasa dihantarkan dan dimana perusahaan dan pembeli berinteraksi, dan semua komoditi fisik yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari jasa.

3. *Process*

Prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dimana ketika jasa dihantarkan-penghantara jasa dan sistem operasi.

2.1.6. Marketing Stimuli

Stimuli adalah komunikasi fisik, visual atau verbal yang dapat mempengaruhi respon individual. Ada dua hal dari marketing stimuli dalam mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu marketing dan lingkungan (sosial dan pengaruh budaya). Marketing stimuli adalah komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen (Assael, 1998: 206). Produk dan komponen-komponen produk seperti kemasan, isi dan fitur fisik merupakan stimuli primer atau stimuli intrinsik (*intrinsic stimuli*). Desain komunikasi untuk mempengaruhi perilaku konsumen merupakan stimuli sekunder atau *extrinsic stimuli* yang merepresentasikan produk dalam bentuk kata-kata,

gambar atau simbol stimuli lain yang berhubungan dengan produk seperti harga, *store* atau tempat pembelian dan efek dari *salesperson*.

2.1.7. Atmosfer Toko

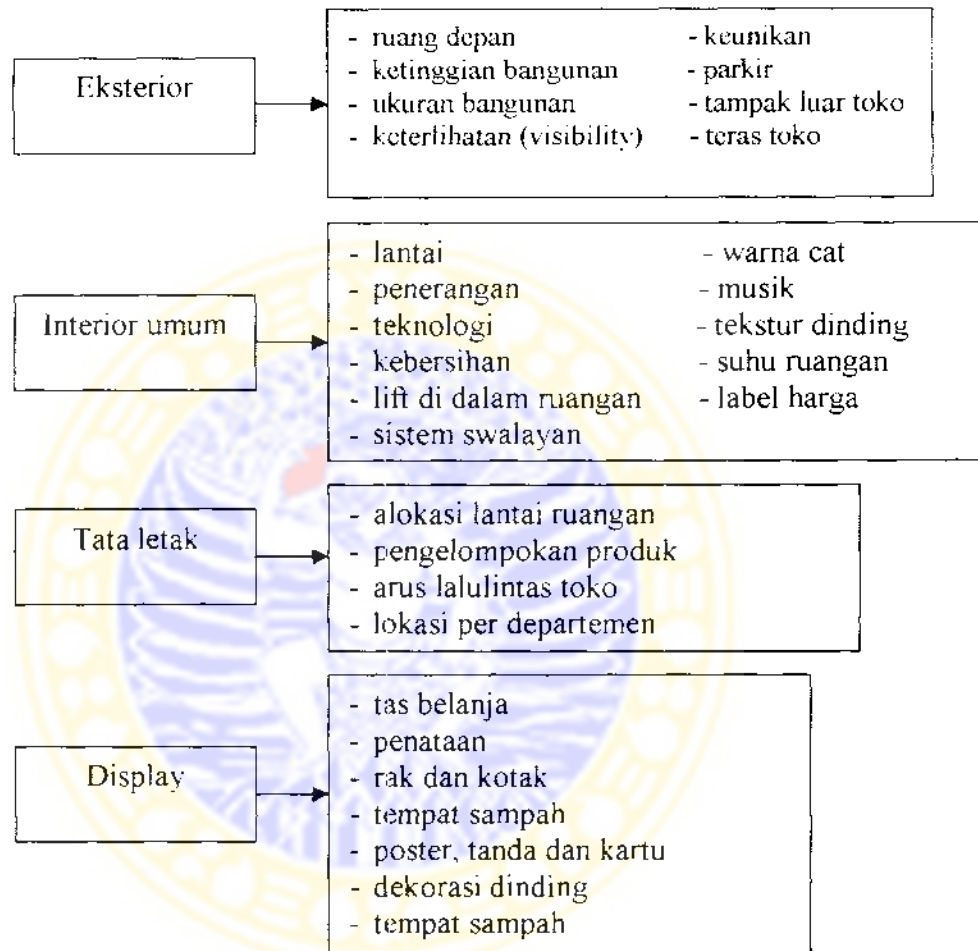
Hollander (1990:37) mendefinisikan atmosfer toko sebagai : “*The physical space in which organization produces or delivers its products and services becomes another powerful image generator.*” Atau merupakan tempat fisik yang digunakan untuk mengorganisir produk dan jasa yang dapat memberikan image perusahaan.

Berman dan Evan (1997:548) mendefinisikan atmosfer toko sebagai karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan dan menciptakan konsumen, penerangan, suara, bau, dan atribut lainnya membentuk image konsumen.

Atmosfer toko mempengaruhi seorang konsumen untuk menikmati saat berbelanja, menghabiskan waktu untuk melihat-lihat barang, menggunakan waktu berbelanja dengan mengobrol dengan orang lain, dan menggunakan fasilitas seperti ruang untuk mencoba pakaian, kecenderungan ini bisa di dapat dengan adanya atmosfer toko yang menarik (Berman dan Evan,1997:522).

Berman dan Evan (1997:553) menyatakan bahwa faktor –faktor dari atmosfer toko dibagi menjadi empat bagian yaitu eksterior, interior secara umum, tata letak dan *display*.

GAMBAR 2.3
ELEMEN DARI ATMOSFER TOKO



Sumber: Berman dan Evan, Marketing Management, Prentice Hall International, Inc., 1997, hal 553.

2.1.9. Physical Environment

Physical environment sangat mempengaruhi *image* dan tujuan perusahaan pada konsumen sasaran (Bitner, 1992:57). *Physical environment* menurut Bitner (1992:58) memiliki kesamaan dengan *servicescape* dimana dalam buku “*Service*

Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm “ Zeithaml dan Bitner mengelompokkan *servicescape* sebagai elemen dari *physical evidence*.

Perusahaan menggunakan *physical evidence* atau bukti fisik untuk mengkomunikasikan atribut kualitas jasa, membentuk harapan konsumen, dan menciptakan pengalaman jasa (Zeithaml dan Bitner, 2003:282) lebih dari itu Zeithaml dan Bitner beranggapan bahwa *physical evidence* yang efektif sangat penting untuk menutup gap 2 yaitu ketidaktahuan mengenai desain dan standar jasa yang baik.

Definisi *physical evidence* menurut Zeithaml dan Bitner (2003;282) adalah “ *The environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact, and any tangible components that facilitate performance or communication of the service* ”.

Dapat dipahami dari definisi di atas bahwa bukti fisik adalah lingkungan dimana jasa dihantarkan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, dan semua komoditas berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa. Bagian pertama dari definisi di atas adalah lingkungan dimana jasa diproses, dihantarkan dan dikonsumsi yang disebut sebagai *servicescape*.

Elemen dari *servicescape* baik atribut *exterior* (seperti *signage*, tempat parkir, dan *landscape*) dan atribut *interior* (seperti *interior* desain, tata ruang, perlengkapan, dan dekorasi) dapat mempengaruhi konsumen. karena jasa bersifat *intangible* maka *servicescape* memainkan peran penting untuk meringkai harapan konsumen mengenai gaya dan kualitas yang disediakan.

Servicescape dapat menjadi nilai tambah bagi suatu usaha jasa jika *servicescape* digunakan dengan benar, hal ini tergantung siapa saja yang

memanfaatkan fasilitas pelayanan dan potensial untuk dipengaruhi oleh desainnya, menurut Zeithaml dan Bitner ada tiga pilihan yang pertama adalah karyawan, lalu konsumen, dan yang terakhir adalah karyawan dan konsumen sekaligus. Zeithaml dan Bitner (2003;285) mengungkapkan beberapa cara menggunakan *servicescape*, yang pertama penggunaan *servicescape* untuk lingkungan jasa *self-service* seperti ATM atau tempat hiburan seperti golf. Pada lingkungan jasa *self-service*, *servicescape* yang digunakan adalah dengan mengutamakan tujuan-tujuan seperti menarik segmen pasar yang tepat dan membuat fasilitas yang memuaskan dan mudah digunakan. Yang kedua adalah *interpersonal servicescape* yaitu suatu lingkungan jasa dimana karyawan dan konsumen berada secara bersamaan pada *servicescape* misalnya, hotel, restoran, rumah sakit. Untuk lingkungan jasa *interpersonal servicescape*, *servicescape* harus dirancang untuk menarik, memuaskan, dan mengakomodasi aktifitas-aktifitas karyawan dan konsumen secara bersamaan. Perhatian khusus diberikan pada bagaimana *servicescape* mempengaruhi sifat dan kualitas interaksi sosial antara karyawan pegawai dan konsumen. Yang terakhir adalah lingkungan jasa *remote service* dimana keterlibatan konsumen dengan *servicescape* sangat kecil bahkan tidak ada sama sekali. Layanan telekomunikasi dan pesanan lewat surat adalah contoh-contoh pelayanan yang tersedia dimana konsumen tidak melihat langsung fasilitas pelayanannya. Pada pelayanan *remote service*, keputusan-keputusan tentang *servicescape* bertumpu pada kebutuhan dan keinginan karyawan. Tempat kerja dirancang untuk memotivasi karyawan dan mendorong produktivitas, kerja tim, efisiensi operasional, atau tujuan organisasi lainnya tanpa

mempertimbangkan konsumen karena mereka memang tidak perlu melihat *servicescape*.

Zeithaml dan Bitner (2003;287) juga berpendapat bahwa *servicescape* memiliki peranan penting untuk pelayanan dimana *servicescape* dapat melakukan banyak peranan secara simultan. Peranan *servicescape* yang pertama adalah sebagai pembungkus, sama halnya dengan bungkus suatu produk pada umumnya, *servicescape* dan elemen bukti fisik yang lain secara esensial adalah sebagai “pembungkus” pelayanan dan memberi cerminan tentang apa yang “ada didalam” kepada konsumen. Bungkus produk di desain untuk memberikan kesan tertentu untuk membangkitkan sensor tertentu atau reaksi emosional. *Physical environment* pelayanan juga melakukan hal yang sama melalui interaksi stimuli-stimuli yang rumit. *Servicescape* merupakan penampilan luar organisasi dan juga sebagai kritik dalam membangun kesan awal atau juga sebagai titik tolak pengharapan konsumen, contohnya peran pengemasan pada penampilan kontak person, yaitu dengan pemakaian seragam atau baju dan elemen-elemen lain yang berkenaan dengan penampilan luar. Peran *servicescape* yang kedua adalah sebagai fasilitator, *servicescape* juga dapat berperan sebagai penengah dalam membantu melengkapi penampilan seseorang di lingkungannya. *Setting* atau pengaturan dapat menaikkan atau bahkan mencegah arus aktifitas yang efisien pada pengaturan pelayanan, membuatnya lebih mudah atau malah menyulitkan pelanggan, contohnya seorang wisatawan internasional pengguna transportasi udara mengeluhkan keadaan bandara udara yang kurang memberikan tanda-tanda penunjuk ruangan, ventilasi yang buruk, dan kurangnya tempat untuk duduk atau makan, yang tentu saja menimbulkan rasa

ketidakpuasan. Peran yang ketiga adalah sebagai pengsosialisasi, desain dari *servicescape* dapat menjadi penghubung sosialisasi antara para pegawai dan konsumen dalam hal pemenuhan kepuasan konsumen, peranan yang diharapkan, tingkah laku, dan hubungan antara mereka, contohnya bagian-bagian mana pada *servicescape* para pelanggan diijinkan untuk masuk dan bagian-bagian mana saja yang khusus untuk pegawai. Peran *servicescape* yang terakhir menurut Zeithaml dan Bitner adalah pembeda, desain dari *physical environment* dapat menjadi pembeda perusahaan dari para kompetitornya dan menunjukkan pada segmen pasar tentang jenis usaha mereka. Dengan adanya kekuatan pembeda, perubahan pada *physical environment* dapat digunakan sebagai reposisi perusahaan dan atau untuk menarik segmen pasar baru, contoh pada pusat-pusat perbelanjaan, tanda-tanda, warna-warna yang digunakan serta tampilan-tampilan, dan tipe-tipe musik memberi pertanda akan segmen pasar tertentu toko tersebut.

TABEL 2.1

ELEMEN BUKTI FISIK

<i>Servicescape</i>	<i>Other Tangibles</i>
<i>Facility exterior</i>	<i>Business cards</i>
<i>Exterior design</i>	<i>Stationery</i>
<i>Signage</i>	<i>Billing statement</i>
<i>Parking</i>	<i>Reports</i>
<i>Landscape</i>	<i>Employee dress</i>
<i>Surrounding environment</i>	<i>Uniforms</i>
<i>Facility interior</i>	<i>Brochures</i>
<i>Interior design</i>	<i>Web pages</i>
<i>Equipment</i>	<i>Virtual servicescape</i>

waktunya, penyedia jasa harus menerapkan pengaturan dan penggunaan *air conditioner* (AC) sehingga konsumen dapat merasa nyaman, sejuk, dan betah (Sistaningrum,2002:37) selain itu Berman dan Evans menambahkan temperatur mempengaruhi *image* suatu toko, penggunaan *central air-conditioning*, *unit air-conditioning*, kipas angin, atau jendela yang dibuka dapat menambah atau mengurangi kesan konsumen akan tempat tersebut.

2.1.10.1.2. Air quality

Air quality suatu tempat pelayanan jasa dapat mempengaruhi konsumen dalam hal pemenuhan kepuasan konsumen, Zeithaml dan Bitner (2003:288) memberikan contoh, seorang konsumen transportasi udara mengeluhkan keadaan bandara udara yang memiliki ventilasi yang buruk, hal ini tentu menimbulkan rasa ketidakpuasan pada diri konsumen.

2.1.10.1.3. Noise

Menurut Gordon, Ronald dan Stephen (1998:199) keramaian merupakan komponen pada *physical setting* dalam perilaku berbelanja. Keramaian disebabkan oleh padatnya konsumen yang berbelanja pada sebuah toko. Harell, Hutt dan Anderson (dalam Gordon, Ronald dan Stephen,1998:199) mengungkapkan bahwa keramaian dapat mempengaruhi persepsi dan *cognitions* suatu toko. Sebuah penelitian menemukan dalam toko yang ramai seringkali pembeli pulang lebih awal dari yang mereka rencanakan.

Saergert (dalam Gordon F, Ronald G dan Stephen B,1998:200) menyimpulkan bahwa tingkat keramaian yang tinggi dapat berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

2.1.10.1.4.Musik

Dari beberapa rangsangan lingkungan yang konsumen terima, musik latar telah dianggap sebagai salah satu hal yang cenderung dapat memanipulasi dan elemen yang berpengaruh. Dalam konsep atmosfir milik Kotler dinyatakan bahwa musik latar dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumen, menurut Kotler *physical surrounding* dapat memberikan perasaan senang.

Definisi dari musik adalah seni pengungkapan gagasan melalui bunyi, yang unsur dasarnya berupa melodi, irama dan harmoni, dengan unsur dasarnya berupa bentuk gagasan, sifat dan warna bunyi. (Syafiq,2003:203).

Hardjana (2003:69) berpendapat bahwa musik harus memenuhi kriteria rekayasa kompositoris yang pada bangunannya menyiratkan adanya kerangka dasar bentuk dan struktur yang menampung berbagai elemen musik seperti nada – nada yang tersusun di dalam melodi dan ritme, harmoni dalam berbagai warna dan watak suara, gejala dinamik, dsb.

2.1.10.1.4.1. Tempo

Menurut McClain (2001:60) tempo adalah gambaran dari musik, dengan tempo dapat diketahui kecepatan musik mengalir. Menurut McClain tempo ada dua macam, yaitu :

1. Tempo cepat

Dengan tempo cepat akan menstimulasi pendengarannya untuk bergoyang dan membuat pendengarnya lebih bersemangat.

2. Tempo lambat

Kebalikan dengan tempo cepat, dengan tempo musik yang lambat, pendengarnya akan merasa rileks, dapat mengurangi stres. Bahkan dengan tempo lambat pendengar akan dapat menghayati musik tersebut hingga ke dasar hati.

Menurut pendapat beberapa pakar, penjelasan tentang pengaruh musik adalah bahwa setiap orang menyesuaikan tingkah mereka (berjalan, mengunyah, berbicara) baik disengaja ataupun tidak dengan tempo musik dengan berjalan, mengunyah dan berbicara lebih cepat pada musik yang keras.

Tempo adalah cepat lambatnya sebuah lagu atau instrument (Muhammad Syafiq, 2003:300). Pada dasarnya tempo dibagi menjadi tiga jenis :lento (lambat), moderanto (sedang), allegro (cepat).

Semakin rendah tempo cenderung akan membuat konsumen akan merasa semakin nyaman dan tentunya akan berakibat pada semakin besarnya jumlah pengeluaran daripada tempo yang lebih cepat.

Tempo yang digunakan dalam penelitian ini adalah tempo lambat (60-65 BPM atau *beat* per menit) dan tempo cepat (90 *beat* per menit). Menurut Muhammad Syafiq, *beat* adalah satuan hitung dalam musik yang secara ritmis merupakan dasar penyajian. Selain itu Syafiq menyatakan *beat* dapat juga berarti ketukan berirama dalam musik, dimana pada dirigen tampak pada gerakan tongkat ditangannya.

2.1.10.1.4.2. Volume

Menurut Kotler inti dari *aural dimension* dari atmosfer adalah volume dan *pitch*. Berdasarkan kamus lengkap bahasa Indonesia definisi dari volume adalah kekuatan suara. Volume dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja, makan dan beberapa pengeluaran langsung. Karena semakin kecil volume dari musik yang diputar cenderung akan membuat konsumen menjadi semakin nyaman dan tentu akan berimbang pada semakin besarnya pengeluaran dari pada musik latar yang lebih keras.

2.1.10.1.5. Aroma

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh emosi, dari semua indera yang dimiliki manusia, indera penciuman memiliki pengaruh terbesar terhadap emosi. Penyedia jasa harus hati – hati dalam merencanakan penggunaan pengharum ruangan, karena tempat jasa yang harum dapat menyebabkan *mood* yang lebih baik atau akan dapat meningkatkan durasi berkunjung konsumen (Levy,1998:566). Berman dan Evans (2001:608) mengemukakan restoran dapat menggunakan aroma masakan untuk meningkatkan selera makan konsumen. Selain itu Eric Arnold (2002:313) menjelaskan kadang – kadang bau sangat berhubungan dengan produk yang tengah dijual, misalnya bau *fresh-baked bread* dari toko penjual makanan atau aroma kopi dari kedai kopi.

2.1.10.2. Space/Function

Tata letak ruang adalah dimana permesinan, peralatan, dan perlengkapan diatur sedemikian rupa, menurut ukuran dan bentuk dan hubungan masing-masing.

Sedangkan fungsionalitas adalah kemampuan dari benda-benda untuk menjembatani usaha dan pemenuhan target.

2.1.10.2.1. Tata letak

Tata letak adalah hasil rancangan unsur – unsur fisik yang melibatkan kegiatan desain, penempatan dan pemindahan barang, serta perencanaan penerangann, warna ketinggian langit – langit, panas, serta bau dalam toko, dengan tujuan menarik pembeli unuk mendatangi dan berbelanja ke dalam toko (Sistaningrum,2002:34).

2.1.10.2.1.1. Desain

Sistaningrum (2002:34) berpendapat desain toko meliputi desain bagian luar, termasuk desain pintu masuk dan desain bagian dalam.

a. Desain pintu masuk

Desain pintu masuk dalam perancangan bagian luar toko merupakan media pertama bagi toko untuk menunjukkan keunggulan pada calon konsumen. Desain bagian luar toko harus dapat “mengundang” calon konsumen untuk “melirik”, “berminat” dan “melangkahkan kaki” ke dalam toko. Rancangan atau desain bagian luar toko dan pintu masuk yang terbuka, merupakan salah satu strategi dalam mengundang calon konsumen.

b. Desain bagian dalam

Desain bagian dalam harus memperhatikan aspek – aspek berikut :

- **Pemerataan arus pengunjung**

Penyedia jasa harus memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk memasuki semua bagian toko sehingga tidak terjadi ketidakseimbangan, bagian toko sebelah utara, misalnya selalu dipadati pengunjung, tetapi bagian toko sebelah selatan selalu sepi pengunjung. Jadi, penyedia jasa harus memastikan bahwa semua bagian toko dilewati oleh pengunjung, dengan harapan bahwa semakin banyak dan lama barang dagangan dilihat pengunjung, semakin besar kemungkinan pengunjung akan membeli barang dagangan tersebut.

- Ruang berjualan

Penyedia jasa harus memperhatikan jenis produk atau barang dagangan yang akan dijual. Untuk barang – barang tahan lama, penataan barang, usahakan sedapat mungkin di ruang yang terlihat lapang. Sedangkan untuk menjual barang – barang mode atau barang yang dibeli atas dorongan seketika, penataan barang dibuat secara berdesakan. Konsumen cenderung menyukai keadaan ruang belanja yang disesuaikan dengan jenis barang yang akan mereka beli.

- Memaksimalkan daya tarik

Penyedia jasa harus mengatur produk semenarik mungkin untuk merangsang sekuat mungkin minat calon konsumen untuk melakukan pembelian.

- Memperlihatkan barang dagangan sebanyak mungkin

Penyedia jasa harus menyimpan, mengatur dan memajang barang dagangan sebaik dan seaman mungkin. Faktor fleksibilitas juga harus

diperhatikan. Jadi, konsumen mendapatkan banyak kesempatan untuk melihat dan mengetahui barang – barang yang dijual di toko, tetapi tidak melihat peluang untuk mencuri barang – barang tersebut. Faktor daya tarik, kerapian, fleksibilitas dan keamanan menjadi faktor – faktor yang harus diperhatikan dalam hal ini.

- **Koordinasi yang maksimal antar departemen**

Untuk meningkatkan pembelian pengunjung toko, maka penyedia jasa harus merancang seefektif mungkin kombinasi departemen atau lini produk yang mudah dimengerti oleh calon konsumen, sehingga calon konsumen tersebut akan merasa mudah untuk menemukan jalan dan jalur barang dagangan dalam toko tersebut.

2.1.10.2.1.2. Bentuk utama tata letak toko

Menurut Sistaningrum (2002:34) ada beberapa macam bentuk utama tata letak toko:

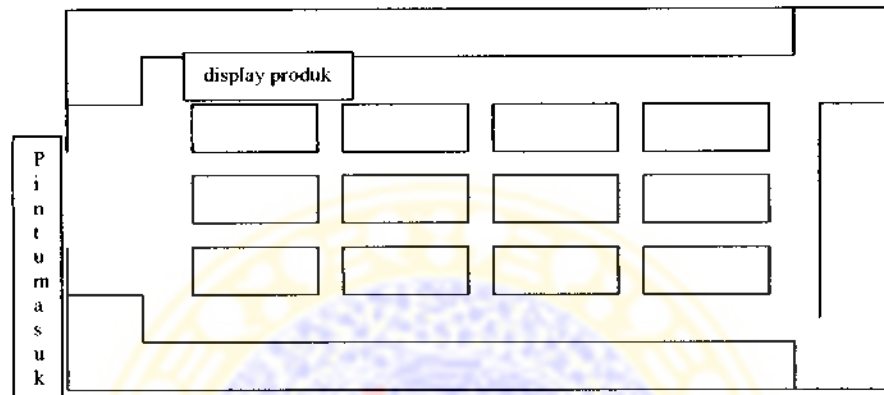
1. **Bentuk GRID (baris dan kolom)**

Bentuk tata letak GRID adalah rancangan tata letak toko yang menekankan pada manfaat orang. Tata letak ini banyak digunakan oleh supermarket. Nilai daya tariknya rendah, tetapi memiliki banyak kelebihan sebagai berikut :

- Meningkatkan kemudahan aliran konsumen dalam toko.
- Memberikan rasio tertinggi penjualan per ruang yang tidak digunakan untuk penjualan.

- Mempermudah konsumen dalam mendatangi semua bagian toko.
- Memperjelas kondisi departemen.

GAMBAR 2.4
TATA LETAK BARIS DAN KOLOM

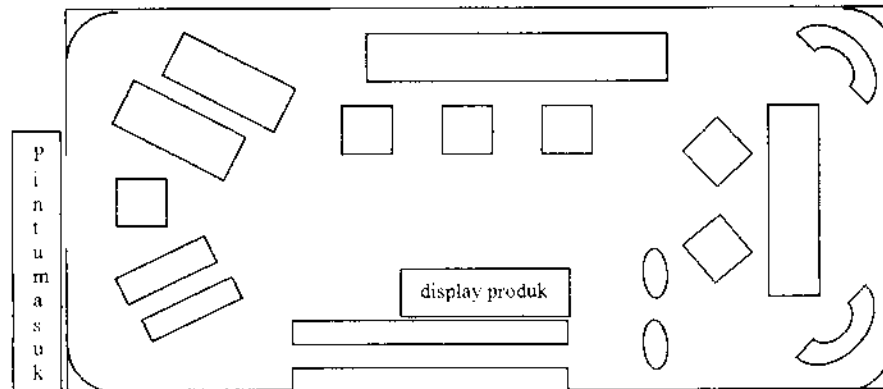


Sumber: Widyaningtyas Sistaningrum, Manajemen Penjualan Produk, Stimik Perbanas, 2005, hal 35.

2. Bentuk tatan letak MAZE (simpang-siur)

Tata letak MAZE adalah rancangan tata letak toko yang dikembangkan untuk mengoptimalkan hubungan antar departemen. Tata letak ini menuntut konsumen untuk berkeliling toko dahulu, baru kemudian menemukan barang yang dibutuhkan. Kelemahan bentuk ini adalah bahwa bentuk ini berpotensi untuk membingungkan konsumen. Rancangan tata letak ini banyak digunakan oleh toko serba ada, dengan tujuan mendorong adanya “pembelian mendadak” dari konsumen pada saat proses pencarian barang yang dibutuhkan. Tata letak ini memiliki kelemahan yaitu dibutuhkannya energi dan waktu yang relatif lama untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

GAMBAR 2.5
TATA LETAK SIMPANG SIUR

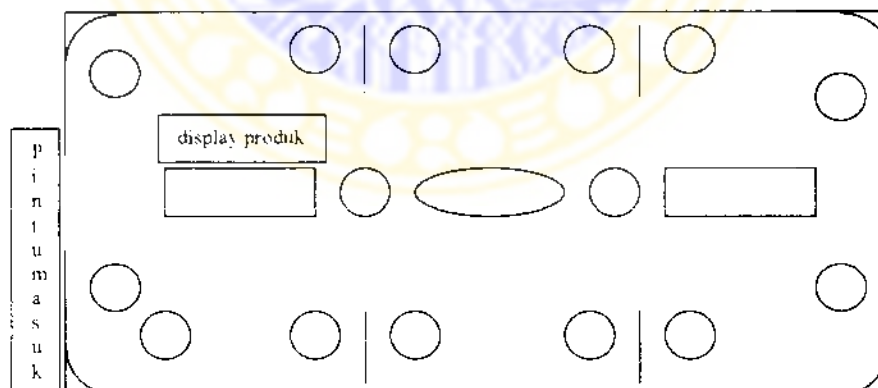


Sumber: Widyaningtyas Sistaningrum, Manajemen Penjualan Produk, Stimik Perbanas, 2005, hal 35.

3. Bentuk tata letak spesial (kekhususan)

Bentuk tata letak spesial adalah rancangan tata letak toko yang memberikan kesan akrab dengan konsumen, namun membutuhkan jumlah tenaga kerja yang banyak.

**GAMBAR 2.6
TATA LETAK KEKHUSUSAN**



Sumber: Widyaningtyas Sistaningrum, Manajemen Penjualan Produk, Stimik Perbanas, 2005, hal 35.

4. Bentuk tata letak bebas

Bentuk tata letak bebas adalah rancangan tata letak toko yang bersifat bebas. Kelebihannya adalah dapat menonjolkan kelebihan – kelebihan barang yang dijual dan bersifat fleksibel. Sedangkan kekurangan dari tata letak ini adalah cenderung dominan dan menurunkan kemungkinan dilihatnya barang dagangan.

2.1.10.2.2. Peralatan

Peralatan adalah salah satu dari elemen *servicescape* yang dapat mempengaruhi konsumen, Zeithaml dan Bitner (2003;289) memberikan contoh penyedia jasa bioskop menyediakan layar eksklusif demi memenuhi kepuasan konsumen.

2.1.10.2.3. Perabotan

Perabotan yang elegan dan memiliki desain yang bagus akan mempengaruhi kesan konsumen tentang suatu jasa.

Perabot dapat mendukung beberapa peran dari *servicescape*, antara lain sebagai pengsosialisasi dan pembeda akan jasa yang disediakan. Salah satu cara yang dapat digunakan penyedia jasa untuk mensosialisasikan jasanya adalah melalui perabotan-perabotan yang dipilih, Zeithaml dan Bitner (2003;288) mencontohkan untuk mendukung pengsosialisasian ini Starbucks memiliki sebuah sofa-sofa nyaman dan meja-meja yang diatur untuk mendukung adanya interaksi sosial dan tinggal lebih lama.

Selain itu *servicescape* dapat berfungsi sebagai pembeda melalui perabotan-perabotan, Zeithaml dan Bitner (2003;289) memberikan contoh tempat duduk yang lebih besar dengan ruang tambahan pada ruangan kelas I di pesawat akan dapat dinikmati dengan pengorbanan materi yang lebih besar.

2.1.10.3. *Sign, Symbols & Artifacts*

2.1.10.3.1. *Signage*

Banyak benda-benda pada lingkungan fisik yang berfungsi sebagai sinyal eksplisit atau implisit yang dapat mengomunikasikan tempat tersebut kepada para pengguna. Tanda-tanda yang dipasang pada eksterior dan interior struktur merupakan contoh dari komunikator eksplisit. Tanda-tanda tersebut dapat berupa label seperti nama dari perusahaan atau nama suatu departemen, penunjuk arah seperti pintu dan pintu keluar, selain itu tanda dapat digunakan untuk mengomunikasikan peraturan yang dibuat pihak manajemen dengan konsumen seperti tanda dilarang merokok atau peringatan tentang anak – anak yang harus disertai oleh orang dewasa (Zeithaml and Bitner, 2003 :299).

2.1.10.3.2. *Personal artifacts*

Sarana komunikasi lain yang dapat digunakan oleh penyedia jasa adalah *personal artifacts*. Meskipun tidak dapat mengkomunikasikan sebanyak *sign, artifact* dapat memberikan petunjuk secara implisit kepada konsumen tentang arti, norma, dan harapan akan suatu tempat (Zeithaml and Bitner, 2003:300).

2.1.10.3.3. *Gaya dari dekorasi*

Gaya dari dekorasi dapat mempengaruhi kesan konsumen akan suatu tempat. Zeithaml and Bitner (2003:300) memberikan contoh, Global Feature, sebuah restoran di United States memasang taplak putih dan memberikan pencahayaan yang lembut untuk mengkomunikasikan kepada konsumennya bahwa restoran tersebut memberikan pelayanan maksimal dan bernilai tinggi.

Berman dan Evans (2001:607) menyatakan tekstur tembok dapat menambah atau mengurangi kesan konsumen, misalnya toko – toko prestisius memilih menggunakan *wallpaper* dengan nilai seni tinggi. Pilihan warna juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen, warna – warna hangat seperti merah dan kuning merupakan pilihan yang tepat untuk toko – toko eceran, *departement*, atau area *display* karena warna – warna hangat menggambarkan semangat, bersinar, dan aktifitas tinggi. Sedangkan warna – warna yang memberikan kesejukan seperti biru dan hijau adalah pilihan yang tepat untuk tempat – tempat jasa dimana konsumennya memerlukan pertimbangan untuk melakukan konsumsi karena warna – warna tersebut dianggap positif, menenangkan, dan menyenangkan. Selain itu Berman dan Evans juga mengemukakan mengenai lantai, lantai dari suatu tempat jasa dapat menggunakan semen, kayu, *linoleum*, karpet, dan lain – lain. Material dari lantai dan desain sangat penting karena akan mempengaruhi persepsi konsumen akan suasana suatu tempat.

2.1.11. Persepsi

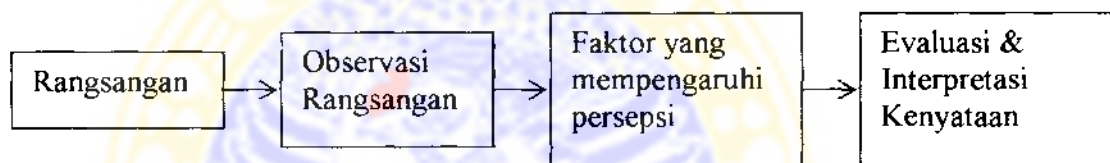
- a. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:158) persepsi adalah sebuah proses dimana orang-orang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan menjadi penuh arti ke dalam gambaran dunia yang bermakna dan saling bertautan.
- b. Kotler dan Armstrong (1997:185) mengungkapkan persepsi adalah proses konsumen memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.
- c. Assael (1992:127) mengartikan persepsi sebagai pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian stimulus pemasaran dan lingkungan kedalam gambaran yang logis.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa untuk membentuk persepsinya, konsumen melakukan proses memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan berbagai stimulus yang diterimanya mengenai suatu hal yang selanjutnya mengungkapkan pandangan, pendapat ataupun tanggapannya mengenai hal tersebut.

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa persepsi adalah bagaimana cara kita memandang dunia sekitar kita. Karena cara atau proses tersebut berbeda untuk tiap individu sesuai dengan keinginan, nilai-nilai serta harapan masing-masing individu, maka persepsi mengenai suatu hal tersebut tentunya berbeda untuk tiap individu. Selanjutnya masing-masing individu akan cenderung bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsinya masing-masing dan bukan berdasarkan realita yang ada (Schiffman dan Kanuk, 1991:146).

Dikemukakan oleh Gibson (1996: 257) persepsi merupakan proses kognitif, dimana persepsi membantu individu dalam memilih, mengatur, menyimpan dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran dunia yang utuh dan berarti. Oleh karena setiap orang memberi arti sendiri terhadap rangsangannya, maka setiap individu juga berbeda dalam melihat hal yang sama dengan cara yang berbeda. Pengertian di atas dapat digambarkan seperti di bawah ini.

GAMBAR 2.7
PROSES PERSEPSI



Sumber : Gibson, Ivancevich, Donnelly (1996: 257), *Organization*, Edisi 8, Richard Diskriminan Irwin, Inc.

Konsumen dapat membentuk persepsi yang berbeda dari stimuli yang sama karena tiga proses persepsi (Kotler dan Amstrong, 1997: 169-171) yaitu :

1. Eksposur selektif (*selective exposure*) : kecenderungan konsumen untuk mengakibatkan sebagian besar informasi yang diterimanya.
2. Distorsi selektif (*selective distortion*) : kecenderungan konsumen mengadaptasi informasi ke dalam pengertian pribadi.
3. Retensi selektif (*selective retention*) : kecenderungan konsumen untuk mempertahankan hanya sebagian informasi yang akan dibuka, biasanya informasi yang mendukung sikap dan kepercayaannya.

Dua faktor dasar yaitu selektivitas dan organisasi, memandu proses persepsi konsumen dan membantu menjelaskan mengapa konsumen yang berbeda memandang informasi produk secara berbeda. Selektivitas berarti meskipun lingkungan memiliki banyak informasi, konsumen hanya mengambil dan memilih potongan-potongan informasi yang sudah diseleksi dan mengabaikan yang lain. Organisasi berarti konsumen mengelompokkan informasi ke dalam beberapa kategori yang memungkinkan konsumen untuk menguasai, mengingat, dan menggunakannya dengan lebih baik dalam membuat keputusan berikutnya (Boyd, Walker, dan Larreche, 200:133).

2.1.12. Persepsi Konsumen pada *Physical Environment Dimension*

Persepsi merupakan hal yang penting karena konsumen yang termotivasi siap bertindak, dan bagaimana konsumen bertindak dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi dalam hal ini terhadap *physical environment*. Schiffman dan Kanuk menyatakan individu beraksi dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka, tidak berdasarkan pada realitas obyektif semata. Oleh karena itu persepsi sangat penting bagi pemasar. Karena persepsi tersebut akan mempengaruhi tindakan pelanggan, kebiasaan belanja, dan kebiasaan keuangan.

2.1.13. Respon Internal atas *Physical Environment Dimension*

Pemahaman konseptual respon internal konsumen berujung pada upaya pendesainan dan pengaturan *servicescape* yang baik. Daya tarik akan lebih difasilitasi

oleh kognitif positif dan respon-respon emosional terhadap eksterior perusahaan, dan respon psikologis terhadap interior perusahaan (Zeithaml dan Bitner;1992:64).

2.1.13. Respon Konsumen

Seperti halnya karyawan, Zeithaml dan Bitner (2003;293) mengungkapkan bahwa konsumen juga merespon dimensi *physical environment* sekitar melalui beberapa cara yaitu:

1. Secara kognitif

Merupakan reaksi konsumen atas *physical environment dimension* yang diterima yang akan mempengaruhi kepercayaannya akan tempat dan keyakinannya akan orang-orang dan produk yang ditemukan pada jasa tersebut.

2. Secara emosional

Merupakan reaksi konsumen atas *physical environment dimension* yang dilihat yang akan mempengaruhi perilakunya.

3. Secara psikologikal

Merupakan reaksi konsumen atas *physical environment dimension* yang dirasakan yang dapat mempengaruhi secara psikologis.

2.1.14. Hubungan *Physical Environmental Dimension* dengan respon konsumen

Perceived servicescape oleh konsumen tidak dapat langsung mengakibatkan konsumen tersebut bertindak, *internal responses* seseorang mempengaruhi tindakan seseorang, penyedia jasa harus dapat meyakinkan konsumennya, kepercayaan

konsumen akan suatu jasa, akan menimbulkan respon *cognitive* yang dapat mempengaruhi respon emosional konsumen atau sebaliknya respon emosional konsumen dapat mempengaruhi dapat mempengaruhi respon *cognitive* konsumen sehingga akan mempengaruhi kepercayaan konsumen akan suatu jasa (Zeithaml dan Bitner, 2003:292).

Dalam respon *cognitive, perceived servicescape* menurut Zeithaml dan Bitner (2003:293) dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang tentang tempat dan akan mempengaruhi keyakinan mereka akan orang-orang dan produk yang mereka temukan pada jasa tersebut. Sedangkan warna, dekorasi, musik dan elemen-elemen lain dari atmosfer dapat mempengaruhi *mood* seseorang yang berada di lingkungan jasa tersebut.

2.2 . Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang menjadi dasar dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Bitner, dalam penelitiannya yang berjudul "*Servicescape: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*". Penelitian ini menguji pengaruh *physical surroundings* terhadap perilaku konsumen. *Physical surroundings* pada penelitian tersebut terdiri dari 1. *Ambient factor* yaitu *temperature, air quality, noise, music, odor*. 2. *Space function* yaitu *layout, equioment, furnishing*. 3. *Signs, symbols*, dan *artifacts* yaitu *signage, personal artifacts, style of decor*.

2.3. Hipotesis dan model analisis

2.3.1. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

Perceived physical environment dimension (ambient condition; space function; signs, symbols dan artifact) berpengaruh terhadap respon konsumen *GraPARI Telkomsel* di Surabaya.

2.3.2. Model Analisis

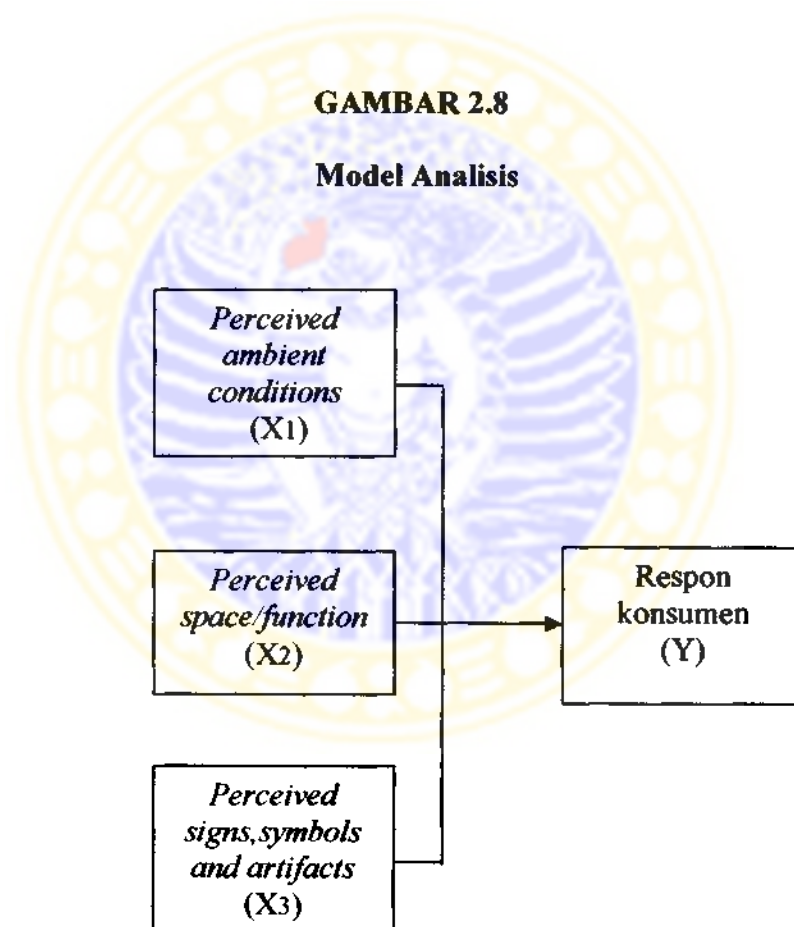
Physical environment sangat mempengaruhi *image* dan tujuan perusahaan pada konsumen sasaran (Bitner,1992:57) dimana Bitner (1992:58) mengungkapkan bahwa *physical environment* memiliki kesamaan dengan *servicescape*.

Servicescape adalah lingkungan dimana jasa diproses, dihantarkan, dan dikonsumsi (Zeithaml dan Bitner, 2003:282). Pelanggan mempersepsikan *servicescape* sebagai persepsi pada *ambient condition*, persepsi pada *space/function*, serta persepsi pada *signs, symbols, dan artifacts* (Zeithaml dan Bitner, 2003:282). Menurut Zeithaml dan Bitner (2003:284) *servicescape* dapat mempengaruhi respon konsumen, pilihan, harapan, kepuasan dan berbagai perilaku konsumen lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ambient conditions, space/function* serta *signs, symbols dan artifacts* terhadap respon konsumen. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ambient conditions, space/function* serta *signs, symbols dan artifacts* terhadap respon konsumen. Maka dibangun suatu model keterkaitan dengan metode regresi berganda antara variabel-variabel *physical*

environment dimension (X1, X2, dan X3) dengan variabel respon (Y). Untuk mengetahui gambaran tentang pengaruh antara variabel, maka dapat digambarkan ke dalam suatu kerangka penelitian.

Kerangka penelitian ini dapat digambarkan, sebagaimana dalam gambar 2.8 berikut.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indriantoro dan Supomo,1999:12). Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menguji atau verifikasi teori, meletakkan teori secara deduktif untuk kemudian menjadi landasan dalam penemuan hal pemecahan masalah penelitian (Indriantoro dan Supomo,1999:70-71).

Dalam penelitian ini, data yang akan dianalisis adalah data primer yang bersifat *cross section data*, dengan melakukan survei lapangan dan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden.

3.2. Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1,X2,X3). Variabel independen adalah persepsi responden atas *physical environmental dimension* yang terdiri dari :

1. Persepsi konsumen atas kondisi ambien, sebagai variabel X1
2. Persepsi konsumen atas tata letak atau fungsi, sebagai variabel X2
3. Persepsi konsumen atas tanda, simbol dan artifak, sebagai variabel X3

Variabel dependen adalah respon responden atas *physical environmental dimension* yaitu respon konsumen sebagai variabel Y.

3.3. Definisi Operasional

Maksud dan tujuan dari definisi operasional adalah untuk mendefinisikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian agar lebih mudah dan lebih jelas dipahami pembaca dan lebih bisa diukur. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala 7 tingkat.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Persepsi konsumen atas kondisi ambien (X1)

Persepsi konsumen atas kondisi ambien *GraPARI Telkomsel* yaitu penilaian konsumen atas kondisi ambien dari lingkungan jasa seperti temperatur, sirkulasi udara, keramaian, musik, dan aroma dari ruangan *GraPARI Telkomsel* dimana kondisi tersebut dapat mempengaruhi perasaan, pikiran dan respon seseorang akan suatu jasa. Pernyataan yang diberikan adalah sebagai berikut :

- a. Temperatur ruangan *GraPARI Telkomsel* sejuk
- b. Sirkulasi udara ruangan *GraPARI Telkomsel* baik
- c. Ruangan *GraPARI Telkomsel* tidak bising

- d. Musik yang dimainkan di dalam ruangan *GraPARI Telkomsel* membuat suasana nyaman
- e. Aroma ruangan *GraPARI Telkomsel* harum

Skor dapat diketahui dengan cara menghitung frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden (konsumen) terhadap pernyataan dalam kuesioner, dimana skor ditetapkan dengan skala 1-7 (7 = amat sangat setuju, 6 = sangat setuju, 5 = setuju, 4 = netral, 3 = tidak setuju, 2 = sangat tidak setuju, 1 = amat sangat tidak setuju).

2. Persepsi konsumen terhadap *space* atau *function* (X2)

Persepsi konsumen atas *space* atau *function* *GraPARI Telkomsel* yaitu penilaian responden atas *layout*, peralatan dan perabotan di ruangan *GraPARI Telkomsel*. Pernyataan yang diberikan yaitu :

- a. *Layout* ruangan *GraPARI Telkomsel* tertata dengan baik
- b. Peralatan di ruang *GraPARI Telkomsel* tertata dengan rapi
- c. Perabotan di ruangan *GraPARI Telkomsel* tertata dengan teratur

Skor dapat diketahui dengan cara menghitung frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden (konsumen) terhadap pernyataan dalam kuesioner, dimana skor ditetapkan dengan skala 1-7 (7 = amat sangat setuju, 6 = sangat setuju, 5 = setuju, 4 = netral, 3 = tidak setuju, 2 = sangat tidak setuju, 1 = amat sangat tidak setuju).

3. Persepsi konsumen atas tanda, simbol dan *artifacts* (X3)

Persepsi konsumen atas tanda, simbol dan *artifacts* dari *GraPARI Telkomsel* yaitu penilaian responden terhadap penempatan tanda, penataan *personal artifacts* dan gaya dekorasi dari ruangan *GraPARI Telkomsel*. Pernyataan yang diberikan yaitu:

- a. Pada *GraPARI Telkomsel* tanda penunjuk seperti halnya tanda dilarang merokok, pintu masuk dan pintu keluar diletakkan dengan jelas
- b. Penataan *personal artifact* sesuai dengan desain interior secara keseluruhan
- c. Ruang *GraPARI Telkomsel* memiliki dekorasi yang bergaya *modern*

Skor dapat diketahui dengan cara menghitung frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden (konsumen) terhadap pernyataan dalam kuesioner, dimana skor ditetapkan dengan skala 1-7 (7 = amat sangat setuju, 6 = sangat setuju, 5 = setuju, 4 = netral, 3 = tidak setuju, 2 = sangat tidak setuju, 1 = amat sangat tidak setuju).

4. Respon Konsumen (Y)

Respon konsumen dalam penelitian ini adalah tanggapan konsumen *GraPARI Telkomsel* atas *physical environment dimension*. Dimana tanggapan-tanggapan tersebut terdiri dari :

- 4.1. Respon konsumen secara kognitif yaitu reaksi konsumen atas *physical environment dimension* yang diterima yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen tentang tempat dan keyakinan mereka akan orang-orang dan

produk yang mereka temukan pada jasa tersebut. Pernyataan-pernyataan yang diberikan adalah sebagai berikut :

- a. Pelayanan yang diberikan oleh *GraPARI Telkomsel* ramah
- b. Warna merah mengingatkan pada *Telkomsel*

4.2. Respon konsumen secara emosional yaitu reaksi konsumen atas *physical environment dimension* yang dilihat yang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Pernyataan-pernyataan yang diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Ruangan *GraPARI Telkomsel* mempengaruhi suasana hati ketika berkunjung
- b. Interaksi dengan karyawan berlangsung dengan baik

4.3. Respon konsumen secara psikologis yaitu reaksi konsumen atas *physical environment dimension* yang dirasakan yang dapat mempengaruhi konsumen secara psikologis. Pernyataan-pernyataan yang diberikan adalah sebagai berikut :

- a. Kondisi ruangan *GraPARI Telkomsel* nyaman
- b. Ruangan *GraPARI Telkomsel* memberikan keleluasaan bergerak
- c. Ruangan *GraPARI Telkomsel* mempengaruhi kenyamanan fisik

Skor dapat diketahui dengan cara menghitung frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden (konsumen) terhadap pernyataan dalam kuesioner, dimana skor ditetapkan dengan skala 1-7 (7 = amat sangat setuju, 6 = sangat setuju, 5 = setuju, 4 = netral, 3 = tidak setuju, 2 = sangat tidak setuju, 1 = amat sangat tidak setuju).

3.4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara media) (Cooper dan Emory, 1999:256). Dalam penelitian ini, data primer berupa data yang diperoleh dari jawaban atau pendapat responden terhadap pertanyaan dan pernyataan yang dikemukakan dalam suatu daftar pertanyaan. Adapun responden dalam penelitian ini adalah konsumen *TELKOMSEL* yang dalam tiga bulan terakhir pernah mengunjungi *GraPARI Telkomsel* minimal satu kali.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan (Indriantoro dan Supomo:2002:147).

3.5. Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1. Populasi penelitian

Populasi penelitian adalah sekumpulan objek yang di tentukan dalam sebuah penelitian. Populasi juga berarti kelompok unit analisis yang lengkap, yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian (Kuncoro,2001;103). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *GraPARI Telkomsel* yang pada saat pengumpulan data tengah mendapatkan pelayanan di *GraPARI Telkomsel*.

3.5.2. Sampel penelitian

Sampel penelitian yang digunakan adalah desain sampel nonprobabilitas (*non-probability sampling methods*). Dalam desain nonprobabilitas, elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Indriantoro dan Supomo,1999:130). Adapun penarikan sampel nonprobabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah cara penarikan sampel dimana sampel dipilih secara kebetulan. Hal ini terjadi karena sampel berada saat informasi penelitian sedang dikumpulkan. Jumlah keseluruhan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dimana kelompok sampel yaitu konsumen *GraPARI Telkomsel* sebanyak 100 responden.

3.6. **Prosedur Pengumpulan Data**

Prosedur pengumpulan data dilakukan sebagai berikut :

1. Penelitian pendahuluan

Penelitian awal yang dilakukan penulis untuk mengetahui gambaran umum perusahaan, dan melakukan orientasi secara umum untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi perusahaan.

2. Studi kepustakaan

Mempelajari dan mencari literatur-literatur yang relevan dengan permasalahan yang ada, yang akan digunakan sebagai landasan teoritis yang digunakan dalam memecahkan masalah.

3. Penelitian lapangan (Survei)

Perolehan data yang penulis peroleh melalui pemberian kuesioner kepada responden yang ditemui oleh penulis. Dimana responden ini tentunya adalah responden yang memenuhi kriteria yang telah penulis tetapkan sebelumnya.

Penelitian lapangan yang akan penulis lakukan meliputi :

- a. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data melalui percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari pihak manajemen, karyawan ataupun pelanggan mengenai masalah yang diteliti.
- b. Penyebaran kuesioner, yaitu menyebarkan daftar pertanyaan pada responden yang dijumpai. Penyebaran kuesioner ini juga diiringi dengan wawancara untuk menjelaskan pertanyaan-pertanyaan yang kurang dipahami responden.

- c. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mendapatkan data secara langsung dari data atau arsip perusahaan.

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1. Validitas alat ukur

Uji validitas menunjukkan sampai sejauh mana suatu alat pengukur tersebut mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dari data yang diperoleh dari survey pendahuluan dilakukan uji validitas untuk masing-masing variabel pada tiap dimensi dengan cara menghitung nilai korelasi antara skor atribut terhadap skor total penyusun variabel penelitian. Jika nilai r lebih besar dari 0,3 artinya alat ukur valid.

3.7.2. Reliabilitas alat ukur

Dalam penelitian ini yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah teknik *alpha Cronbach*, variabel dikatakan reliabel bila variabel tersebut mempunyai koefisien *alpha Cronbach* $\geq 0,6$ (Malhotra;199:282). Jika kurang dari persyaratan tersebut variabel akan dikeluarkan dari model. Koefisien reliabilitas dapat diketahui dengan nilai *alpha* pada uji reliabilitas yang dihasilkan dengan menggunakan bantuan SPSS 10.01 *for windows*.

3.8. Asumsi Penelitian

Asumsi yang harus dipenuhi dalam teknik regresi antara lain :

1. Tidak ada Multikolinearitas

Multikolinearitas menunjukkan adanya korelasi tinggi antara variabel bebas dalam persamaan regresi yang menyebabkan *standart error* menjadi tinggi dan sensitif terhadap perubahan data sehingga koefisien regresi menjadi kurang teliti. Gejala ini dapat diketahui dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) pada program SPSS 10.01 Multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF berada pada kisaran angka 1 sampai 10.

2. Tidak ada heteroskedastisitas

Tidak ada heteroskedastisitas artinya variasi dari variabel bebas adalah konstan. Variabel bebas dan variabel pengganggu tidak ada hubungannya. Variasi nilai Y disekitar rata – rata tersebut adalah konstan untuk semua X. Gejala heteroskedastisitas ini dapat diketahui dengan menggunakan *korelasi Rank Spearman* pada program SPSS 10.01 for Windows. Jika nilai signifikansi pada hasil korelasi lebih besar dari 0,05 ($p > 0.05$) maka dapat dikatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

3.9 Teknis Analisis

Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik regresi berganda antara variabel-variabel *physical environment*

dimension (X_1, X_2, X_3) dengan variabel respon (Y), dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Keterangan :

Y : respon konsumen atas dimensi lingkungan fisik

a : intersep, berupa sebuah konstanta

b_i : koefisien regresi berganda

X_1 : Persepsi konsumen atas kondisi ambien

X_2 : Persepsi konsumen atas tata letak atau fungsi

X_3 : Persepsi konsumen atas tanda, simbol dan artifak

e_i : *error* atau kesalahan pengganggu Y

3.10. Uji Hipotesis Penelitian

3.10.1 Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik dari penelitian ini adalah :

1.. Hipotesis statistik untuk respon konsumen atas dimensi lingkungan fisik:

H_0 : tidak ada pengaruh *perceived ambient conditions, space/function* serta *signs, symbols* dan *artifacts* terhadap respon konsumen.

H_1 : ada pengaruh *perceived ambient conditions, space/function* serta *signs, symbols* dan *artifacts* terhadap respon konsumen.

3.10.1. Uji F

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji F yang menguji pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen pada model regresi. Uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai signifikansi dalam tabel *ANOVA* hasil analisis regresi dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% (0.05). Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, ada pengaruh signifikansi dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

3.10.2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung secara parsial. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dalam tabel *coefficients* dengan nilai signifikansi yang digunakan sebesar 5 % (0.05). Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. SEJARAH PERKEMBANGAN PT. TELKOMSEL

Telkomsel merupakan perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi sebagai salah satu operator seluler GSM (*Global System For Mobile Communication*) di Indonesia. Pada awalnya Telkomsel adalah nama layanan dari jasa telekomunikasi bergerak yang dikelola oleh PT. TELKOM. Jasa pelayanan ini diawali dengan adanya proyek percontohan dengan menggunakan teknologi GSM yang telah dikenal luas oleh dunia internasional yang diselenggarakan di Pulau Batam dan Bintan pada awal Nopember 1993.

Telkomsel resmi lahir tahun 1995, namun sebenarnya sudah hidup sebagai bagian dari PT Telkom yang dinamai Telkomsel GSM 1 Januari 1994. Peresmianya dilakukan di Batam dengan acara meriah berupa pemberian telepon seluler GSM kepada pejabat-pejabat otorita Batam, dan beroperasi atas nama PT Telkom.

Tetapi ketika PT Indosat harus melakukan *go public* yang menuntut adanya basis pelanggan, padahal sebagai operator sambungan langsung internasional (SLI) mereka tidak punya *customer base*, maka Telkomsel harus dibagi dua. PT Telkom harus merelakan masuknya PT Indosat yang lalu menguasai 49 persen saham Telkomsel, dan dibagi lagi untuk KPN (Koninklijke PTT Nederland) Belanda dan pengusaha Setiawan Djody.

PT Telkomsel dilepas kembali dari PT Indosat ketika terjadi restrukturisasi bisnis telekomunikasi berupa program penyelesaian kepemilikan silang (*cross ownership*) antar PT Telkom dan PT Indosat, meski KPN tetap di sana. Tahun lalu KPN menjual sahamnya kepada SingTel dan kini kabarnya SingTel akan memperbesar kepemilikannya karena PT Telkom akan menjual sahamnya.

Untuk program (*cross ownership*) ini PT Telkom antara lain menyerahkan sahamnya di PT Satelindo kepada PT Indosat yang kemudian menguasai 100 persen saham PT Satelindo. Sebanyak 42 persen saham PT Indosat sendiri, sebagai perusahaan induk, sudah dijual ke STT (*Singapore Telecommunications Technologies*).

Pertumbuhan PT Telkomsel memang menakjubkan, meski dari awal tampaknya dilarang masuk Jakarta dulu karena pemerintah ingin memberi perlindungan kepada PT Satelindo yang sudah ada di Jakarta. Maklum, PT Satelindo mendapat proteksi terselubung dari pemerintah karena saat itu 60 persen sahamnya dimiliki perusahaan anak Presiden Soeharto, PT Bimantara lewat Bimagraha.

Akibat adanya “larangan” itu, Telkomsel memulai usahanya dari pinggiran, yaitu dari Batam dan Medan. Ini berarti Telkomsel menjalankan kebijakan makan bubur panas yang memang harus dari pinggir yang lebih dingin, dari pada mulai dari tengah yang panas.

Dan akhirnya hanya dalam kurun waktu kurang dari dua tahun tepat pada 29 Desember 1996, 27 provinsi telah tercakup oleh layanan Telkomsel. Dan pada tahun 2001 Telkomsel menjadi operator pertama di Indonesia yang mengoperasikan GSM

dualband (900&1800). Layanan *dual band* menjadi modal penting bagi Telkomsel dalam melayani daerah padat trafik. Hal ini juga memudahkan Telkomsel dalam memberikan layanan nilai tambah yang berbasis data seperti *Mobile Banking*, WAP, dan GPRS. Hingga saat ini dan terus berlangsung TELKOMSEL telah berhasil memperluas daerah cakupan tidak hanya di kota-kota besar akan tetapi juga di lebih dari 340 kota DATI II di Indonesia.

4.2. LOGO

PT. TELKOMSEL mempunyai logo yang telah ditetapkan sebelum PT.TELKOMSEL diresmikan dan dipakai sampai saat ini tanpa mengalami perubahan sedikit pun. Logo PT. TELKOMSEL ini mempunyai arti dan makna tersendiri. Berikut ini merupakan gambar logo PT. TELKOMSEL :



Makna dari logo Telkomsel adalah:

1. Lingkaran Horizontal

Gambar lingkaran horizontal yang membelah heksagon tersebut melambangkan PT. Telkom sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi domestik di Indonesia.

2. Lingkaran Vertikal

Gambar lingkaran vertikal yang membelah heksagon tersebut melambangkan PT. Indosat sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi internasional di Indonesia.

3. Heksagon Merah

Gambar heksagon melambangkan seluler sedangkan warna merah memiliki arti dan maksud bahwa Telkomsel berani dan siap menyongsong masa depan dengan segala kemungkinannya.

4. Heksagon Abu-Abu hitam (Bayangan Heksagon)

Gambar bayangan heksagon berarti Telkomsel selalu siap mengayomi dan terus membayangi dengan luwes semua kebutuhan pelanggannya. Sedangkan warna abu-abu hitam adalah warna logam yang berarti juga kesejukan, keluwesan, dan fleksibel.

5. Pertemuan Lingkaran Berwarna Putih

Logo ini diciptakan sebelum dua pemegang saham yang lain yaitu KPN Telkom Netherlands dan PT. Setdco Megacell Asia bergabung. Keduanya berpotongan diatas heksagon merah yang membentuk huruf "T", berarti :

- Huruf awal dari Telkomsel
- Huruf awal dari Telkom
- Huruf akhir dari Indosat

Dan warna putih sendiri berarti keterbukaan, kebersihan, dan kecerahan.

4.3. SLOGAN

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada para pengguna jasa atau pelanggan, dan guna menghadapi persaingan bisnis dalam bidang telekomunikasi, maka PT. TELKOMSEL menerapkan suatu slogan yang berbunyi “*Begitu Dekat Begitu Nyata*”. Hal ini dilakukan oleh PT. TELKOMSEL untuk dapat selalu menjaga mutu produknya dalam hal area layanan, kualitas suara, jaringan serta fitur-fiturnya.

4.4. VISI DAN MISI PT. TELKOMSEL

- VISI
 - Memberikan kualitas *mobile service* di Indonesia.
 - Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.
 - Menjadi *trendsetter* di Indonesia.
 - Menguasai pasar terbesar di kelasnya dalam bidang layanan selular.
- MISI
 - Fasilitator jasa telekomunikasi selular bagi seluruh masyarakat Indonesia.
 - Memberikan kemudahan dan kecepatan di bidang jasa telekomunikasi.
 - Memberikan solusi bagi kebutuhan telekomunikasi dimana saja dan kapan saja.

4.5. STRATEGI PT. TELKOMSEL

Strategi perusahaan dituangkan dalam kebijakan yang akan lebih difokuskan kepada :

1. Kualitas pelayanan (*Quality of Service*)
2. Kapasitas sumber daya manusia (*Human Resource Capability*)
3. Proses kerja terintegrasi (*Integrated Working Process*)
4. Kerjasama kelompok (*Team Work*)
5. Keuntungan (*profitability*)

4.6. KEUNGGULAN PT. TELKOMSEL

Telkomsel memiliki keunggulan-keunggulan dibandingkan dengan perusahaan lain yaitu sebagai berikut :

- Memiliki nama besar Pemegang Saham
- Memiliki dampak Harga Ponsel yang menurun
- Mempunyai Graha Pari Sraya sebagai Pusat Pelayanan Pelanggan yang tersebar pada setiap kota besar dan propinsi di seluruh Indonesia
- Merupakan Perusahaan paling Inovatif
- Merupakan Pelopor Saluran Distribusi yang terbuka
- Infrastruktur Multi Vendor
- *Supporting System* terancangih
- Memiliki jumlah MSC terbesar di Indonesia
- Merupakan Pelopor GSM yang pertama di Indonesia

4.7. FEATURES PT. TELKOMSEL

4.7.1. Calipso

- *Calling Line Identification (Calling Line Interpersonal)* adalah jasa khusus dari TELKOMSEL.
- Melalui fasilitas ini, nomor telepon si penelepon akan muncul di layar ponsel.
- Apabila nomor dan nama si penelepon sudah disimpan di memori ponsel, maka nama si penelepon juga akan ditampilkan.
- Jika tidak sempat menjawab panggilan telepon, nomor yang telah mencoba menghubungi dapat dilihat.

4.7.2. Caroline

- *Customer cARe by On LINE*
- Jasa ini dapat membantu dimana pun dan kapan pun bila memerlukan bantuan dari *customer service* TELKOMSEL
- Dial 111 melalui ponsel untuk menghubungi CAROLINE yang beroperasi 24 jam sehari, tujuh hari dalam seminggu
- Hubungan telepon melalui 111 ini bebas pulsa
- Fungsi-fungsi pelayanan yang dapat ditangani CAROLINE :
 - Informasi produk
 - Informasi jaringan
 - Informasi tagihan (bisa juga melalui dial 333)-ANITA

- Pra penjualan
- Edukasi pelanggan
- Umum

4.7.3. Farida

- Dengan *kartuHALO* internet dan faksimil dapat digunakan melalui fasilitas FARIDA.
- Dengan fasilitas data dan fax interaktif, menjelajah internet tidak terbatas ruang dan waktu
- Dengan menghubungkan ponsel ke komputer laptop melalui *PCMCIA* atau serial *communication port* pelanggan dapat menerima atau mengirim fax, e-mail atau melakukan transmisi data dimana pun ia berada.
- Dikenakan biaya berlangganan per bulan.

4.7.4. Forwarding

- Pengalihan Panggilan atau *CALL FORWARDING* memungkinkan untuk mengalihkan telepon masuk ke nomor telepon lain bila ponsel Anda sedang sibuk, atau tidak terjangkau *network*.
- Biaya dikenakan untuk peralihan panggilan tersebut dari nomor ponsel itu sendiri ke nomor yang dialihkan.

4.7.5. Roaming

- Dengan jasa International *ROAMING kartuHALO* dapat memanggil atau dipanggil di negara yang dikunjungi dengan jaringan GSM dari operator negara tersebut.
- TELKOMSEL terus menerus meningkatkan jumlah negara untuk Internasional *ROAMING*. Sampai dengan tahun 1997 Internasional *ROAMING* dapat dilakukan lebih dari 35 negara di dunia.

4.7.6. Smile

- Merupakan jasa yang sama dengan SMS (*Short Message Service*) dari *kartuHALO* yang memungkinkan untuk mengirim dan menerima pesan teks layaknya pager.
- Kemampuan mengirim pesan ini tergantung dari merek dan tipe ponsel masing-masing.
- Fasilitas ini diberikan secara cuma-cuma.
- Jumlah yang harus dibayar sebesar Rp. 250,- untuk setiap pesan singkat yang dikirim melalui *kartuHALO* ke *kartuHALO* lain.
- Keuntungan SMiLE :
 1. *kartuHALO* hanya mampu menyimpan maksimum 20 pesan. Pesan-pesan yang telah dibaca bila perlu segera dihapus, agar pesan baru dapat masuk.

2. Menulis hingga 160 karakter.
3. Setiap kali ada pesan baru masuk, ponsel akan segera memberi tanda.
4. Lebih bersifat pribadi. Dapat mengirim pesan-pesan penting, lucu, atau yang bersifat pribadi, langsung tanpa melalui jasa operator.
5. Pesan pasti sampai bila tanda "*successful*", "*completed*" atau "*message sent*" telah muncul di layar ponsel.
6. Pesan yang masuk selama ponsel tidak aktif atau berada di luar jangkauan akan tersimpan di pusat jaringan TELKOMSEL, dan diteruskan setelah ponsel aktif kembali.
7. Semua ponsel GSM merek apapun dapat menerima SMiLE.
8. Dapat dilakukan di dalam dan di luar negeri. SMiLE dapat digunakan ke dan dari mana pun di seluruh Indonesia, dan di beberapa negara roaming dari TELKOMSEL.

4.7.7. Veronica

- *VoicE RespONse and Info Care (Voice mail)*.
- Jasa VERONiCA ini seperti layaknya memiliki mesin penjawab pribadi yang bisa merekam pesan penelpon dan pesan tersebut bisa didengarkan dengan menghubungi *voicemail box*.
- Pelanggan dapat menentukan kapan *Voicemail* tersebut diaktifkan.
 - a. bila *kartuHALO* dimatikan,

- b. berada di luar jangkauan,
 - c. ketika sedang sibuk, atau bila selama waktu tertentu tidak dijawab.
- Jika menerima pesan baru, pesan SMS akan tampil di layar Ponsel. Pesan SMS ini dikirim langsung setelah ponsel Anda diaktifkan atau kembali berada di wilayah cakupan.
 - Untuk jasa praktis ini tidak dikenakan biaya tambahan.
 - Biaya sesuai dengan penggunaan pulsa *airtime* pada saat menghubungi *voicemailbox* (dial 222 dari ponsel).

4.7.8. Veronica Fax

- Menerima pesan fax yang tersimpan pada Veronica dan pesan fax tersebut dapat diambil dari mesin fax manapun.

4.7.9. Waiting

- Jika pemakai *kartuHALO* sedang berbicara ditelepon, telepon lain dapat masuk tanpa mendengar nada sibuk.
- Apabila Anda sedang melakukan percakapan (*on-line*) melalui ponsel Anda, panggilan telepon lain masuk fasilitas *call waiting* akan memberitahu ada panggilan telepon lain masuk dengan melalui nada tertentu tergantung dari ponsel yang digunakan.

- Pengguna *kartuHALO* mempunyai pilihan untuk mengabaikan penelpon kedua (dan meneruskannya ke *Voicemail*), pindah ke penelpon kedua atau beralih sementara ke penelpon kedua tanpa harus menutup telepon penelpon pertama (*call holding*).
- Fasilitas *call holding* memungkinkan Anda menjawab panggilan tersebut sementara Anda menempatkan hubungan telepon sebelumnya dalam posisi “*hold*”.
- Fasilitas ini dapat digunakan secara cuma-cuma.

4.7.10. Clir

- *Calling Line Identification Restriction*.
- CLiR merupakan fasilitas yang memungkinkan pelanggan *kartuHALO* tidak memunculkan nomor *kartuHALO*nya pada saat melakukan panggilan ke sesama pengguna ponsel.
- Merupakan kebalikan dari fitur CALIPSO.

4.7.11. Mobile Banking

- Merupakan fitur yang memungkinkan pelanggan *kartuHALO* yang menjadi nasabah Bank Mitra untuk mengakses *accountnya*, mendapatkan informasi dan melakukan transaksi perbankan kapan saja dan dimana saja melalui ponselnya.

4.7.12. GPRS

- *General Packet Radio Service.*
- Merupakan teknologi komunikasi yang melengkapi jaringan GSM.
- Dengan GPRS kita dapat melakukan jelajah dunia maya dengan cepat, dengan pentarifan komunikasi data yang lebih ekonomis.

4.7.13. WAP

- *Wearles Application Protocol.*
- Merupakan layanan aplikasi internet yang dapat dibuka di ponsel berbasis WAP.
- Dengan WAP kita dapat *mendownload* gambar logo dan nada dering ponsel, dan juga dapat mengetahui informasi berita, ramalan cuaca, dan ramalan bintang.

4.7.14. MMS

- *Multi-media Messaging Service.*
- Merupakan fitur yang bisa mengirim dan menerima pesan dalam bentuk teks, foto, grafik, video dan audio.
- Dapat digunakan pada ponsel yang ada fasilitas MMSnya.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen Telkomsel yang menggunakan kartu dari Telkomsel baik kartu Halo, Simpati, dan kartu As. Responden tersebut diminta memberikan tanggapannya mengenai *ambient conditions, space/function* serta *signs, symbols* dan *artifacts* yang ada di GraPARI Telkomsel. Berikut adalah deskripsi karakteristik demografi responden.

4.2.1.1 Distribusi jenis kelamin responden

Berikut adalah distribusi jenis kelamin responden :

Tabel 4.1
Distribusi Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis kelamin	Konsumen	
		Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	55	55
2.	Perempuan	45	45
	Total	100	100

Sumber : lampiran

4.2.1.2 Distribusi kelompok Usia Responden

Berikut adalah distribusi kelompok usia responden :

Tabel 4.2
Distribusi Kelompok Usia Responden

No.	Usia	Konsumen	
		Frekuensi	Persentase
1.	16-25 tahun	42	42
2.	26-35 tahun	33	33
3.	36-45 tahun	19	19
4.	36-45 tahun	6	6
	Total	100	100

Sumber : lampiran

4.2.1.3 Distribusi Pendidikan Responden

Berikut adalah distribusi distribusi pendidikan responden :

Tabel 4.3
Distribusi Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Konsumen	
		Frekuensi	Persentase
1.	SD	1	1
2.	SMP/ sederajat	2	2
3.	SMU/ sederajat	23	23
4.	Diploma	8	8
5.	Sarjana S1	57	57
6.	S2, S3	9	9
	Total	100	100

Sumber : lampiran

4.2.1.4 Distribusi Pekerjaan Konsumen

Berikut adalah distribusi pekerjaan responden yaitu konsumen :

Tabel 4.4
Distribusi Pekerjaan Konsumen

No.	Pekerjaan	Konsumen	
		Frekuensi	Persentase
1.	Palajar/Mahasiswa	25	25
2.	PNS/ABRI/BUMN	9	9
3.	Karyawan Swasta	42	42
4.	Wiraswasta	21	21
5.	Lainnya	3	3
	Total	100	100

Sumber : lampiran

4.2.2 Deskripsi jawaban responden

Deskripsi jawaban responden merupakan hasil jawaban responden pada masing – masing variabel penelitian. Deskripsi jawaban akan dijelaskan berdasarkan nilai *mean* atau rerata yang diolah dengan menggunakan *descriptive statistic* dari SPSS versi 10.01. Pada penelitian ini skala pengukuran jawaban kuesioner yang digunakan adalah dari skor 1 sampai dengan 7. Untuk memudahkan melakukan interpretasi maka dilakukan pengkategorian menjadi 5 kategori. Penentuan kategori menjadi 5 didasarkan pada asumsi peneliti mengacu pada model pengkategorian dari Djarwanto. Untuk menentukan nilai rerata responden termasuk dalam kategori tertentu maka berikut adalah aturan kategorisasinya :

Skor tertinggi – skor terendah

Banyaknya kategori

$$\frac{7-1}{5} = 1.20$$

1.20 merupakan jarak interval kelas pada masing – masing kategori. Sehingga berlaku ketentuan kategori dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5
Penentuan kategori berdasarkan nilai rerata

Interval	Kategori	Keterangan
$1,00 \leq X < 2,20$	1	Sangat rendah
$2,21 \leq X < 3,40$	2	Rendah
$3,41 \leq X < 4,60$	3	Cukup
$4,60 \leq X \leq 5,80$	4	Tinggi
$5,81 \leq X \leq 7,00$	5	Sangat tinggi

Berikut adalah nilai rerata pada masing – masing indikator dari jawaban konsumen :

1. *Perceived Ambient Conditions* (X_1)

Variabel *perceived ambient conditions* terdiri dari 5 indikator. Berikut adalah deskripsi jawaban konsumen yang ditampilkan dalam nilai rerata dan kategori nilai rerata :

Tabel 4.6
Hasil Uji Deskriptif Variabel *Perceived Ambient Conditions*

No.	Indikator	Konsumen	
		Mean	Kategori
1.	Temperatur ruangan	5.06	Tinggi
2.	Sirkulasi udara	5.08	Tinggi
3.	Tingkat kebisingan	4.87	Tinggi
4.	Musik yang dimainkan	5.13	Tinggi
5.	Aroma ruangan	4.80	Tinggi
	Rerata Variabel	4.90	Tinggi

Sumber : lampiran

Berdasarkan jawaban responden dapat diketahui bahwa pada responden konsumen seluruh indikator termasuk dalam kategori tinggi. Secara keseluruhan jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen akan *ambient conditions* adalah baik.

2. *Perceived Space/Function (X₂)*

Variabel *perceived space function* terdiri dari 3 indikator. Berikut adalah deskripsi konsumen yang ditampilkan dalam nilai rerata dan kategori nilai rerata :

Tabel 4.7
Hasil Uji Deskriptif Variabel *Perceived Space Function*

No.	Indikator	Konsumen	
		Mean	Kategori
1.	Penataan layout ruangan	5.22	Tinggi
2.	Penataan peralatan	5.10	Tinggi
3.	Penataan perabotan	5.12	Tinggi
	Rerata Variabel	5,15	Tinggi

Sumber : lampiran

Berdasarkan jawaban responden dapat diketahui bahwa pada responden konsumen seluruh indikator termasuk dalam kategori tinggi. Secara keseluruhan jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen akan *space/function* adalah baik.

3. *Perceived Signs, Symbols dan Artifacts* (X₃)

Variabel *perceived signs, symbols dan artifacts* terdiri dari 3 indikator. Berikut adalah deskripsi jawaban konsumen yang ditampilkan dalam nilai rerata dan kategori nilai rerata :

Tabel 4.8

Hasil Uji Deskriptif Variabel *Perceived Sign, Symbol And Artifacts*

No.	Indikator	Konsumen	
		Mean	Kategori
1.	Penempatan tenda	5.15	Tinggi
2.	<i>Personal artefact</i>	5.16	Tinggi
3.	Gaya dekorasi	5.33	Tinggi
	Rerata Variabel	5.19	Tinggi

Sumber : lampiran

Berdasarkan jawaban responden konsumen pada tabel diatas mengenai persepsi *signs*, *symbols* dan *artifacts* menunjukkan seluruh indikator termasuk dalam kategori sangat tinggi. Berdasarkan nilai mean total seluruh indikator dalam variabel skor persepsi konsumen memiliki nilai mean 5,36. Secara keseluruhan jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen akan persepsi *signs*, *symbols* dan *artifacts* adalah baik.

2. Respon Konsumen (Y)

Variabel respon konsumen terdiri dari 7 indikator. Berikut adalah deskripsi jawaban konsumen yang ditampilkan dalam nilai rerata dan kategori nilai rerata :

Tabel 4.9

Hasil Uji Deskriptif Variabel Respon Konsumen

No.	Indikator	Konsumen	
		Mean	Kategori
	<i>Cognitive</i>		
1.	Kepercayaan akan pelayanan yang diberikan	5.57	Tinggi
2.	Pemahaman isyarat instrinsik	5.21	Tinggi

	<i>Emotional</i>		
3.	Suasana hati	5.09	Tinggi
4.	Sikap	5.43	Tinggi
	<i>Physiological</i>		
5.	Tingkat kenyamanan	5.40	Tinggi
6.	Keleluasaan bergerak	5.34	Tinggi
7.	Kenyamanan fisik	5.22	Tinggi
	Rerata Variabel	5.32	Tinggi

Berdasarkan jawaban responden konsumen pada tabel diatas menunjukkan semua indikator termasuk dalam kategori tinggi. Secara keseluruhan nilai mean dari variabel respon konsumen termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai mean 5,32.

4.3. Uji validitas dan reliabilitas

4.3.1. Validitas Alat Ukur

Uji validitas merupakan uji yang pertama kali dilakukan sebelum pengujian selanjutnya. Uji ini berfungsi untuk mengetahui apakah item pertanyaan dari kuesioner dapat mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *product moment correlation* dari Pearson. Validitas sebuah alat ukur diketahui dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total item. Item atau indikator dinyatakan valid jika r hitung atau nilai *corrected item total correlation* mempunyai nilai lebih besar dari r standar yaitu 0,3 (Solimun, 2000).

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Kuesioner Konsumen

Variabel	Item	r hitung	Keterangan
<i>Perceived ambient conditions</i> konsumen	X1.1C	0.6792	Valid
	X1.2C	0.7372	Valid
	X1.3C	0.6040	Valid
	X1.4C	0.6485	Valid
	X1.5C	0.6369	Valid
<i>Perceived space/function</i> konsumen	X2.1C	0.7033	Valid
	X2.2C	0.7736	Valid
	X2.3C	0.6997	Valid
<i>Perceived signs, symbols dan artifact</i> konsumen	X3.1C	0.5823	Valid
	X3.2C	0.6990	Valid
	X3.3C	0.4688	Valid
Respon konsumen	Y1.1C	0.6217	Valid
	Y1.2C	0.5377	Valid
	Y1.3C	0.6374	Valid
	Y1.4C	0.8240	Valid
	Y1.5C	0.7992	Valid
	Y1.6C	0.7938	Valid
	Y1.7C	0.5744	Valid

Sumber : lampiran

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel bebas dan terikat untuk konsumen mempunyai nilai validitas yang lebih besar dari standar yaitu 0,3 sehingga seluruh item dinyatakan valid.

4.3.2. Reliabilitas Alat Ukur

Koefisien alfa atau *cronbach's alpha* digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 1999:282). Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas selengkapnya :

Tabel. 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Penelitian

Variabel	Alpha	Keterangan
<i>Perceived ambient conditions</i> konsumen	0.8455	Reliabel
<i>Perceived space/function</i> konsumen	0.8538	Reliabel
<i>Perceived signs, symbols dan artifact</i> konsumen	0.7505	Reliabel
Respon konsumen	0.8858	Reliabel

Sumber : lampiran

Nilai reliabilitas konsistensi internal ditunjukkan dalam tabel diatas, untuk koefisien alfa masing-masing indikator dalam setiap variabel dan dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6. Dengan demikian item pengukuran pada masing-masing indikator dalam variabel dinyatakan reliabel dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

4.4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda pada Respon Konsumen

Berikut adalah hasil pengujian regresi linier berganda untuk menjawab rumusan masalah yang kedua yaitu *perceived ambient conditions* konsumen, *perceived space/function* konsumen, *perceived signs, symbols dan artifacts* konsumen terhadap respon konsumen :

Tabel 4.12
Nilai Koefisien Regresi pada Masing – Masing Variabel

Variabel	Koef. Regresi	Standar error
(Constant)	0.639	0.435
<i>Perceived ambient conditions</i> konsumen	0.240	0.089
<i>Perceived space/function</i> konsumen	0.289	0.093
<i>Perceived signs, symbols dan artifacts</i> konsumen	0.385	0.088
R		0.743
R²		0.553
F hitung		39.555
Sig.		0.000
N		100

Sumber : lampiran

Berdasarkan Tabel 4.14, maka model regresi untuk konsumen adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 0.639 + 0.240 X_1 + 0.289 X_2 + 0.385 X_3$$

Dari fungsi regresi tersebut diatas, maka diketahui bahwa :

1. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah yaitu jika variabel *perceived ambient conditions* konsumen meningkat maka respon konsumen akan meningkat, dan sebaliknya apabila *perceived ambient conditions* konsumen menurun maka respon konsumen juga akan menurun dengan koefisien regresi sebesar 0,240 pada kondisi variabel lain konstan
2. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah yaitu jika variabel *perceived space/function* konsumen meningkat maka respon konsumen akan meningkat, dan sebaliknya apabila *perceived space/function* konsumen menurun maka respon konsumen juga akan menurun dengan koefisien regresi sebesar 0,289 pada kondisi variabel lain konstan

3. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah yaitu jika variabel *perceived signs, symbols dan artifacts* konsumen meningkat maka respon konsumen akan meningkat, dan sebaliknya apabila *perceived signs, symbols dan artifacts* konsumen menurun maka respon konsumen juga akan menurun dengan koefisien regresi sebesar 0,385 pada kondisi variabel lain konstan.

4.5.1 Koefisien Determinasi Berganda dan Koefisien Korelasi Berganda

1. Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda (R^2) atau R squared = 0,553, berarti secara bersama-sama 55.3 % perubahan variabel respon konsumen disebabkan oleh variabel *perceived ambient conditions* konsumen, *perceived space/function* konsumen, *perceived signs, symbols dan artifacts* konsumen. Sedangkan sisanya yaitu 44,7 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

2. Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda (R) hasil perhitungan diperoleh nilai 0,743 yang menunjukkan adanya hubungan secara bersama-sama yang sangat kuat antara variabel respon konsumen dengan variabel *perceived ambient conditions* konsumen, *perceived space/function* konsumen, *perceived signs, symbols dan artifacts* konsumen.

4.5.2 Pembuktian Hipotesis

4.5.2.1 Pembuktian Hipotesis Pertama (Uji F)

Hipotesis kedua dari penelitian ini menduga bahwa ada pengaruh bersama-sama variabel *perceived ambient conditions* konsumen, *perceived space/function* konsumen, *perceived signs, symbols dan artifacts* konsumen terhadap respon konsumen. Untuk menguji kebenaran hipotesis tersebut dilakukan uji F.

Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 39,555 dengan tingkat signifikansi uji F hitung adalah sebesar 0,000 ($p < 0.05$) berarti ada pengaruh secara bersama-sama *perceived ambient conditions* konsumen, *perceived space/function* konsumen, *perceived signs, symbols dan artifacts* konsumen terhadap respon konsumen. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan berarti H_a diterima. Sehingga formulasi hipotesis statistiknya yang diterima adalah sebagai berikut : $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$

4.5.2.2 Pengujian secara parsial (Uji t)

Hasil selengkapnya uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13
Hasil pengujian t pada Masing – Masing Variabel

Variabel	t hitung	Beta	Tingkat Sig.	Keterangan
<i>Perceived ambient conditions</i> konsumen	2.695	0.244	0.008	Ada pengaruh
<i>Perceived space/function</i> konsumen	3.110	0.285	0.002	Ada pengaruh
<i>Perceived signs, symbols dan artifacts</i> konsumen	4.387	0.362	0.000	Ada pengaruh

Sumber : lampiran

Berdasarkan tabel 4.18, diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} variabel *perceived ambient conditions* konsumen (X_1) sebesar 2,395 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008 ($p < 0.05$). Oleh karena tingkat signifikansi ini kurang dari 0,05 maka ada pengaruh yang signifikan variabel *perceived ambient conditions* konsumen terhadap respon konsumen.
2. Nilai t_{hitung} variabel *perceived space/function* konsumen (X_2) sebesar 3,110 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 ($p < 0.05$). Oleh karena tingkat signifikansi ini kurang dari 0,05 maka ada pengaruh yang signifikan variabel *perceived space/function* konsumen terhadap respon konsumen.
3. Nilai t_{hitung} variabel *perceived signs, symbols dan artifacts* konsumen (X_3) sebesar 4,387 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0.05$). Oleh karena tingkat signifikansi ini kurang dari 0,05 maka ada pengaruh yang signifikan variabel *perceived signs, symbols dan artifacts* konsumen terhadap respon konsumen.

Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan pada regresi dengan variabel tergantung respon konsumen adalah *perceived signs, symbols dan artifacts* konsumen dengan nilai beta sebesar 0,362.

4.6. Uji Asumsi Klasik pada Pengujian Regresi Linier Berganda

Pengujian asumsi klasik dilakukan pada pengujian regresi, yaitu pengaruh *perceived ambient conditions, perceived space/function, perceived signs, symbols dan artifacts* terhadap respon konsumen. Uji ini berfungsi sebagai validasi bahwa metode

parameter estimasi regresi dengan menggunakan OLS (*Ordinary Least Square*) yang digunakan telah memenuhi syarat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimation*)

Dalam model regresi linier berganda terdapat 3 persyaratan yang harus dipenuhi yaitu :

1. Tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas.
2. Varians dari semua kesalahan pengganggu adalah sama (homokedastis).
3. Tidak terjadi otokorelasi antar kesalahan-kesalahan pengganggu (hanya digunakan untuk data yang bersifat *time series*).

4.6.1. Pengujian Gejala Multikolinearitas

Uji gejala multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antar masing-masing variabel bebas yang diteliti. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala ini digunakan indikator nilai VIF. Hakim (2001 : 301) menyebutkan angka VIF agar terhindar dari gejala multikolinearitas ini antara 1 – 5. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas yang dilakukan pada regresi dengan variabel tergantung respon konsumen :

Tabel 4.14
Uji Gejala Multikol Variabel Bebas

Variabel	Collinearity Statistics	Keterangan
	VIF	
<i>Perceived ambient conditions</i>	1.755	Bebas Multikol
<i>Perceived space/function</i>	1.799	Bebas Multikol
<i>Perceived signs, symbols dan artifacts</i>	1.465	Bebas Multikol

Hasil pengujian multikol menunjukkan bahwa nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) lebih kecil dari 5, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara masing-masing variabel bebas pada pengujian regresi pada konsumen..

4.6.2 Pengujian Gejala Heteroskedastisitas

Pengujian gejala heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui keragaman varian kesalahan dari masing – masing variabel bebas. Gejala heteroskedastisitas ini diketahui dengan menggunakan analisis metode korelasi *Rank Spearman*. Jika nilai signifikansi pada hasil korelasi lebih besar dari 0.05 ($p > 0.05$) maka dapat dikatakan item bebas dari gejala heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastis. Berikut adalah hasil uji heterokedastis pada regresi dengan variabel tergantung respon konsumen :

Tabel 4.15
Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Rank Spearman Variabel Bebas

Variabel	r_s	Sig.	Keterangan
<i>Perceived ambient conditions</i>	0.122	0.225	Homoskedastis
<i>Perceived space/function</i>	0.065	0.523	Homoskedastis
<i>Perceived signs, symbols dan artifacts</i>	0.074	0.466	Homoskedastis

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala homoskedastisitas atau tidak terjadi hubungan antara nilai residu / sisa dengan variabel bebas sehingga variabel tergantung benar-benar hanya dijelaskan oleh variabel bebas pada pengujian regresi pada konsumen.

4.7. Pembahasan

Penelitian mengenai respon *physical environment* penting dilakukan pada konsumen. Pemasar atau pihak perusahaan yaitu Telkomsel, adanya *physical environment* dapat membantu pemasar untuk mengkomunikasikan atribut kualitas jasa, membentuk harapan konsumen, dan menciptakan pengalaman jasa yang akan berpengaruh memberikan pelayanan yang lebih pada konsumen. Atribut exterior (seperti *signage*, tempat parkir, dan *landscape*) dan atribut interior (seperti interior desain, tata ruang, perlengkapan, dan dekorasi) dapat mempengaruhi dan dapat

berperan dalam menciptakan pengalaman pelayanan, memuaskan konsumen dan memperkaya persepsi konsumen. Untuk itu pada penelitian ini dilakukan.

4.8. Pengaruh *Perceived Ambient Condition* Konsumen, *Perceived Space/Function* Konsumen, *Perceived Symbols and Artifact* Konsumen Terhadap Respon Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara bersama-sama *perceived ambient condition customer*, *perceived space/function customer*, *perceived symbols and artifact customer* terhadap respon konsumen dengan nilai F hitung sebesar 39,555 dengan tingkat signifikansi uji F hitung adalah sebesar 0,000 ($p < 0.05$). Koefisien determinasi berganda (R^2) atau R squared adalah 55.3 % yang berarti perubahan variabel respon konsumen disebabkan oleh variabel *perceived ambient condition customer*, *perceived space/function customer*, *perceived symbols and artifact customer*. Sedangkan sisanya yaitu 44,7 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Adanya pengaruh elemen dari *physical environment* atau *servicescape* baik atribut *exterior* (seperti *signage*, tempat parkir, dan *landscape*) dan atribut *interior* (seperti *interior* desain, tata ruang, perlengkapan, dan dekorasi) dapat mempengaruhi konsumen, karena jasa bersifat *intangible* dan *servicescape* memainkan peran penting untuk membingkai harapan konsumen mengenai gaya dan kualitas yang disediakan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:158) persepsi adalah sebuah proses dimana orang-orang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan

rangsangan menjadi penuh arti ke dalam gambaran dunia yang bermakna dan saling bertautan.

Menurut Brady dan Cronin (dalam Zeithaml dan Bitner, 2003:92) *physical environment* dapat mempengaruhi persepsi konsumen, karena konsumen menilai kualitas jasa berdasarkan persepsi mereka pada kualitas *technical outcome*, kualitas *interaction*, dan kualitas *physical environment*.

Dalam respon *cognitive, perceived servicescape* menurut Zeithaml dan Bitner (2003:293) dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang tentang tempat dan akan mempengaruhi keyakinan mereka akan orang-orang dan produk yang mereka temukan pada jasa tersebut. Sedangkan warna, dekorasi, musik dan elemen-elemen lain dari atmosfer dapat mempengaruhi *mood* seseorang yang berada di lingkungan jasa tersebut.

Pada pengujian parsial diperoleh hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel *perceived ambient condition customer* terhadap respon konsumen ini sesuai dengan teori Zeithaml dan Bitner (2003:297). Musik sebagai salah satu dari *ambient factor* dapat mempengaruhi persepsi konsumen, seperti persepsi konsumen tentang seberapa lama mereka menunggu untuk jasa tersebut dihantarkan dan tentang seberapa banyak uang yang akan mereka keluarkan. *Perceived servicescape* oleh konsumen tidak dapat langsung mengakibatkan konsumen tersebut bertindak, *internal responses* seseorang mempengaruhi tindakan seseorang, penyedia jasa harus dapat meyakinkan konsumennya, kepercayaan konsumen akan suatu jasa, akan menimbulkan respon *cognitive* yang dapat mempengaruhi respon emosional

konsumen atau sebaliknya respon emosional konsumen dapat mempengaruhi dapat mempengaruhi respon *cognitive* konsumen sehingga akan mempengaruhi kepercayaan konsumen akan suatu jasa (Zeithaml dan Bitner,2003:292).

Pengujian parsial kedua membuktikan bahwa *perceived space/function customer* terhadap respon konsumen. Melalui penataan layout ruangan, peralatan dan perabotan yang tertata dengan rapi dengan teratur maka akan memberikan image dan kesan yang baik bagi konsumen. Image atau kesan tersebut akan menjadikan konsumen merasa bahwa GraPARI merupakan suatu perusahaan yang berkelas. Dengan adanya persepsi yang baik akan *space/function* akan menjadikan konsumen mempunyai respon yang baik.

Dan pengujian parsial ketiga membuktikan bahwa *persepsi simbol or artefact customer* terhadap respon konsumen. Dengan adanya penataan adanya symbol atau artefak merupakan salah satu upaya agar system dalam ruangan dapat terjaga dengan baik. Jika dalam ruangan ber-AC, perusahaan memberikan aturan untuk tidak merokok dan desain interior dirancang dengan baik, serta arsitekturnya bergaya modern maka konsumen yang dilayani akan merasa aman, senang dan menimbulkan kebanggaan dalam memilih GraPARI sebagai perusahaan pilihannya. Pada kondisi demikian maka akan melahirkan respon positif konsumen. Perasaan kebanggaan tersebut menjadikan variabel *perceived symbols and artifact customer* mempunyai pengaruh paling dominan pada regresi dengan variabel tergantung respon pelanggan adalah *perceived symbols and artifact customer* dengan nilai beta sebesar 0,362.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara bersama-sama dan parsial *perceived ambient condition* konsumen, *perceived space/function* konsumen, *perceived signs, symbols* dan *artifacts* konsumen terhadap respon konsumen, dengan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) 55.3 %. Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan pada regresi dengan variabel tergantung respon konsumen adalah *perceived signs, symbols dan artifacts* konsumen dengan nilai beta sebesar 0,362.

4.7.Saran

5.2.1. Saran Bagi Manajemen TELKOMSEL

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, *ambient conditions, space/function* serta *signs, symbols dan artifacts* GraPARI TELKOMSEL mendapat respon yang baik dari konsumen, beberapa saran yang bisa diberikan pada manajemen TELKOMSEL adalah:

1. Perhatian terhadap musik patut dipertahankan. Karena, konsumen GraPARI TELKOMSEL menyukai musik yang dimainkan di dalam GraPARI.

TELKOMSEL. Musik yang dikenal oleh masyarakat, cenderung akan dapat lebih diterima.

2. Penataan layout yang tidak rumit dan membingungkan diperlukan agar konsumen tidak merasa bingung. Penataan layout yang selama ini diterapkan bisa dipertahankan, karena tidak menyulitkan konsumen GraPARI TELKOMSEL.
3. Dekorasi sebuah ruangan memegang peranan untuk memperindah ruangan tersebut. Dekorasi yang telah dipakai di GraPARI TELKOMSEL disukai oleh konsumen. Namun, untuk beberapa waktu tertentu perlu diadakan pergantian dekorasi untuk menghindari kebosanan.
4. Penataan peralatan kantor seperti alat-alat tulis perlu mendapat perhatian lebih. Kurang teraturnya penataan kertas-kertas, *ballpoint*, dan penggaris, membuat konsumen merasa kurang nyaman.
5. Peningkatan perhatian juga perlu pada penempatan tanda. Konsumen merasa dibingungkan oleh tanda yang diletakkan di tempat yang susah terlihat. Agar mudah terlihat, penempatan tanda dapat diletakkan di dekat pintu masuk.
6. *Artifacts* dapat menunjang dekorasi dalam mempermanis ruangan. Penempatan *artifacts* yang sesuai dengan proporsinya akan membuat ruangan menjadi lebih indah.

5.2.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini, peneliti hanya meneliti pengaruh *perceived ambient conditions*, *space/function* serta *signs*, *symbols* dan *artifacts* terhadap respon konsumen (Berdasarkan yang ditulis, Zeithaml, Valerie A. dan Mary Jo Bitner (2003). Diharapkan untuk penelitian selanjutnya, bisa diteliti hingga *behavior* dari konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Areni, C. S. and Kim, D. 1993. *The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. Advances in Consumer Research*, 20, 336-340.
- Assael, H. 1992. *Consumer behavior and marketing action*. Kent publishing company, 4ed.
- Bitner, Mary Jo. 1992. "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Boyd, Walker, Mullins, & Larreche. 2001. *Marketing Management: A Strategic, Decision-Making Approach 4/e*. McGraw-Hill.
- Berman, and Evan. 1997. *Marketing Management*, Prentice Hall International, Inc.
- . 2001. *Retail Management: A Strategic Approach. 8th Edition*, New Jersey:Prentice- Hall.
- Enis, Ben M., Cox, Keith K. and P. Mokwa, Michael. 1990. *Marketing Classics*, 8th Edition, Prentice Hall Inc.
- Gibson, Ivancevich, Donnelly. 1996. *Organization*, Edisi 8, Irwin, Inc.
- Hakim, Abdul. 2000. *Statistik Induktif*, Ekonisia. Jogjakarta.
- Hardjana, Suka. 2003. *Corat-Coret Musik Kontemporer Dulu Dan Kini*, Ford Foundation, Jakarta.

Henry, Assael. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th Edition.
Southwestern College Publishing: Cincinnati, Ohio. Azcuenaga.

Indriantoro, Nur, M, Bambang Supomo 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk
Akuntansi Dan Manajemen*.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Marketing Management 9e*, New Jersey:
Prentice Hall Inc.

_____. 1973-4. 'Atmospherics as a Marketing Tool', *Journal of Retailing*
49: 48-63.

_____, Amstrong, G. 1998. "*Marketing Management: analyzing, planning,
implementation and control*", Prentice Hall International.

Newman, Andrew, and Cullen, Peter. 2002. *Retailing: Environment and Operations*,
Thomson Learning.

Malhotra, NK. 1999. *Marketing Research*, Prentice Hall.

Milliman, R. 1982. Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket
Shoppers, *Journal of Marketing*, Vol. 46, pp. 86-91.

Schiffman, Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour 7th Edition*, Prentice Hall
International

Sistaningrum, Widyaningtyas. 2005. *Manajemen Penjualan Produk, Stimik Perbanas*.
Jakarta.

KUESIONER PENELITIAN

Pengantar Kuesioner

Kepada responden yang terhormat,

Kami selaku penulis, memohon kesediaan Anda menyediakan waktu luang sejenak untuk mengisi kuesioner berikut ini. Jawaban yang Anda berikan dengan jujur sehubungan dengan pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner berikut ini merupakan sumber informasi yang berharga bagi penulis. Karenanya kerahasiaan jawaban Anda akan dijamin oleh kode etik penelitian, sehingga Anda selaku responden tidak diharuskan menuliskan nama maupun alamat.

Penelitian yang diadakan ini bertopik “pengaruh *perceived ambient conditions, space/function* serta *signs, symbols* dan *artifacts* terhadap respon karyawan dan respon konsumen”.

Akan halnya penelitian ini diadakan semata-mata dalam rangka menempuh salah satu tahap penyusunan tugas akhir pada fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Airlangga. Dan akhirnya, atas semua bantuan dan kesediaan Anda mengisi kuesioner ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

Dyah Retnaning Utami

BAGIAN 1 - DEMOGRAFI KONSUMEN

PETUNJUK: Jawablah pertanyaan ini dengan memberikan tanda silang pada kotak yang tersedia.

1. Jenis kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan

2. Kelompok usia :
 - 16-25 tahun
 - 26-35 tahun
 - 36-45 tahun
 - 46 tahun ke atas

2. Sirkulasi udara ruangan *GraPARI Telkomsel* baik
Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat setuju
3. Ruangannya *GraPARI Telkomsel* tidak bising
Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat setuju
4. Musik yang dimainkan di dalam ruangan *GraPARI Telkomsel* membuat suasana nyaman
Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat setuju
5. Aroma ruangan *GraPARI Telkomsel* harum
Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat setuju
6. *Layout* ruangan *GraPARI Telkomsel* tertata dengan baik
Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat setuju
7. Peralatan di ruang *GraPARI Telkomsel* tertata dengan rapi
Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat setuju
8. Perabotan di ruangan *GraPARI Telkomsel* tertata dengan teratur
Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat setuju
9. Pada *GraPARI Telkomsel* tanda penunjuk seperti halnya tanda dilarang merokok, pintu masuk dan pintu keluar ditempatkan dengan jelas
Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat setuju
10. Penataan *personal artifact* sesuai dengan desain interior secara keseluruhan
Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat setuju
11. Ruangannya *GraPARI Telkomsel* memiliki dekorasi yang bergaya *modern*
Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat setuju

BAGIAN 3 – RESPON KONSUMEN

Untuk pernyataan-pernyataan dibawah ini, berikan tanda silang pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda. Dengan keterangan sebagai berikut :

- *Extremely disagree* untuk kotak dengan nomor 1, jika Anda sangat-sangat tidak setuju dengan pernyataan
- *Strongly disagree* untuk kotak dengan nomor 2, jika Anda sangat tidak setuju dengan pernyataan
- *Dissagree* untuk kotak dengan nomor 3, jika Anda tidak setuju dengan pernyataan
- *Neither agree nor disagree* untuk kotak dengan nomor 4, jika Anda netral terhadap pernyataan
- *Agree* untuk kotak dengan nomor 5, jika Anda setuju dengan pernyataan
- *Strongly agree* untuk kotak dengan nomor 6, jika Anda sangat setuju dengan pernyataan
- *Extremely agree* untuk kotak dengan nomor 7, jika Anda sangat-sangat setuju dengan pernyataan

1. Pelayanan yang diberikan oleh *GraPARI Telkomsel* ramah
Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat setuju
2. Warna merah mengingatkan Anda pada *Telkomsel*
Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat setuju
3. Ruang *GraPARI Telkomsel* mempengaruhi suasana hati ketika berkunjung
Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat setuju
4. Interaksi dengan karyawan berlangsung dengan baik
Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat setuju
5. Kondisi ruang *GraPARI Telkomsel* nyaman
Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat setuju
6. Ruang *GraPARI Telkomsel* memberikan keleluasaan bergerak
Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat setuju
7. Ruang *GraPARI Telkomsel* mempengaruhi kenyamanan fisik
Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat setuju

LAMPIRAN TABULASI DATA JAWABAN KONSUMEN

No.	x1.1c	x1.2c	x1.3c	x1.4c	x1.5c	total x1c	mean x1c	x2.1c
1	4	5	4	5	4	22	4.4	4
2	5	5	3	5	4	22	4.4	5
3	5	5	4	5	5	24	4.8	4
4	4	4	6	6	4	24	4.8	5
5	6	6	6	6	6	30	6	6
6	7	6	7	6	7	33	6.6	4
7	5	6	5	5	6	27	5.4	5
8	7	6	4	7	7	31	6.2	6
9	3	3	2	3	1	12	2.4	5
10	6	5	5	6	6	28	5.6	4
11	5	5	5	5	5	25	5	5
12	5	5	3	6	5	24	4.8	3
13	5	5	5	5	5	25	5	5
14	5	6	6	7	6	30	6	6
15	5	5	5	5	5	25	5	5
16	5	6	5	6	5	27	5.4	6
17	1	2	2	3	5	13	2.6	4
18	4	4	3	5	3	19	3.8	5
19	5	5	5	5	5	25	5	5
20	3	3	3	5	3	17	3.4	3
21	5	5	4	5	6	25	5	6
22	4	5	5	6	5	25	5	6
23	5	5	3	3	5	21	4.2	5
24	4	4	4	4	3	19	3.8	4
25	5	5	5	6	6	27	5.4	5
26	6	6	4	5	3	24	4.8	6
27	3	3	6	5	3	20	4	5
28	6	6	6	6	6	30	6	6
29	5	5	5	4	5	24	4.8	5
30	5	5	6	7	4	27	5.4	6
31	6	6	6	6	5	29	5.8	6
32	6	5	3	4	6	24	4.8	6
33	5	6	7	4	2	24	4.8	4
34	5	5	5	5	5	25	5	7
35	4	5	3	3	3	18	3.6	4
36	5	5	5	5	5	25	5	5
37	6	5	5	6	5	27	5.4	6
38	5	6	5	6	6	28	5.6	6
39	5	5	6	6	6	28	5.6	6
40	4	5	4	5	5	23	4.6	5
41	4	4	3	3	4	18	3.6	4
42	7	6	6	7	5	31	6.2	6
43	4	5	6	5	2	22	4.4	4
44	5	5	5	5	6	26	5.2	4
45	5	5	7	7	3	27	5.4	5

No.	x1.1c	x1.2c	x1.3c	x1.4c	x1.5c	total x1c	mean x1c	x2.1c
46	7	7	7	7	7	35	7	7
47	5	5	4	3	2	19	3.8	5
48	7	6	5	4	5	27	5.4	5
49	7	5	4	5	4	25	5	5
50	6	5	6	4	6	27	5.4	6
51	5	5	5	4	4	23	4.6	5
52	4	5	4	5	4	22	4.4	6
53	5	4	5	4	5	23	4.6	3
54	5	5	6	5	5	26	5.2	5
55	3	5	2	3	3	16	3.2	6
56	5	4	5	4	7	25	5	6
57	5	5	5	5	5	25	5	5
58	4	6	7	7	6	30	6	6
59	4	7	5	5	5	26	5.2	5
60	4	3	3	5	3	18	3.6	5
61	7	5	3	7	7	29	5.8	7
62	6	6	6	7	6	31	6.2	6
63	4	4	4	4	3	19	3.8	3
64	5	5	5	5	5	25	5	6
65	5	5	4	4	5	23	4.6	6
66	5	5	4	5	4	23	4.6	5
67	6	6	7	7	7	33	6.6	7
68	5	4	3	4	3	19	3.8	5
69	5	5	5	5	4	24	4.8	5
70	6	6	7	7	7	33	6.6	7
71	2	2	4	3	2	13	2.6	3
72	5	6	5	4	5	25	5	5
73	5	5	5	6	6	27	5.4	5
74	6	6	7	5	5	29	5.8	5
75	5	5	6	6	6	28	5.6	6
76	7	6	7	5	5	30	6	5
77	4	5	6	3	5	23	4.6	6
78	6	5	4	4	4	23	4.6	6
79	4	4	3	5	4	20	4	5
80	6	4	4	5	4	23	4.6	6
81	6	6	5	7	7	31	6.2	4
82	6	6	6	5	5	28	5.6	6
83	5	5	6	5	5	26	5.2	5
84	5	5	5	4	5	27	4.8	5
85	7	7	7	7	7	35	7	7
86	5	5	5	4	4	23	4.6	5
87	5	5	6	5	5	26	5.2	4
88	5	6	5	6	6	28	5.6	7
89	5	5	6	5	5	26	5.2	4
90	6	7	6	6	5	30	6	6
91	6	5	5	5	5	26	5.2	5
92	5	5	4	5	5	27	4.8	4
93	5	5	5	6	5	26	5.2	6
94	6	5	3	4	5	23	4.6	5

No.	x1.1c	x1.2c	x1.3c	x1.4c	x1.5c	total x1c	mean x1c	x2.1c
95	4	5	4	4	3	20	4	4
96	5	5	5	6	5	26	5.2	6
97	3	3	3	5	3	17	3.4	3
98	6	6	6	7	6	31	6.2	7
99	5	5	5	6	5	26	5.2	6
100	7	7	6	6	5	31	6.2	7
mean	5.06	5.08	4.87	5.13	4.8	29.33333	4.988	5.22
stdev	1.108461	0.96064	1.276477	1.142874	1.302678	2.886751	0.915774	1.020794



x2.2c	x2.3c	total x2c	mean x2c	x3.1c	x3.2c	x3.3c	total x3c	mean x3c
4	4	12	4	5	5	5	15	5
6	5	16	5.33	5	5	6	16	5.33
4	6	14	4.67	5	5	5	15	5
4	5	14	4.67	3	4	5	12	4
6	6	18	6	6	6	6	18	6
4	4	12	4	7	6	6	19	6.33
5	5	15	5	7	6	6	12	4
7	7	20	6.67	7	6	7	20	6.67
5	4	14	4.67	5	4	4	13	4.33
6	6	16	5.33	6	5	5	16	5.33
5	5	15	5	6	6	6	18	6
4	3	10	3.33	5	5	5	15	5
5	5	15	5	5	5	3	13	4.33
5	6	17	5.67	6	6	6	18	6
5	5	15	5	5	5	5	15	5
6	6	18	6	6	6	6	18	6
4	3	11	3.67	6	3	6	15	5
5	5	15	5	6	5	5	16	5.33
5	5	15	5	5	5	5	15	5
3	3	9	3	3	3	4	10	3.33
5	6	17	5.67	5	5	5	15	5
5	5	16	5.33	6	6	6	18	6
5	5	15	5	4	4	5	13	4.33
4	4	12	4	4	4	3	11	3.67
5	5	15	5	6	6	6	18	6
6	4	16	5.33	6	6	6	18	6
5	6	16	5.33	6	6	5	17	5.67
6	6	18	6	6	6	6	18	6
4	4	13	4.33	4	5	5	14	4.67
6	6	18	6	6	6	6	18	6
5	5	16	5.33	5	5	5	15	5
6	5	17	5.67	3	4	4	11	3.67
5	3	12	4	6	6	6	18	6
6	5	18	6	7	7	7	21	7
5	4	13	4.33	5	5	5	15	5
5	5	15	5	5	5	5	15	5
5	5	16	5.33	5	5	7	17	5.67
7	7	20	6.67	6	5	6	17	5.67
6	5	17	5.67	5	5	5	15	5
4	5	14	4.67	4	5	5	14	4.67
4	4	12	4	4	4	5	13	4.33
6	6	18	6	6	5	6	17	5.67
3	5	12	4	6	6	6	18	6
4	4	12	4	3	5	5	13	4.33
5	5	15	5	2	2	6	10	3.33

x2.2c	x2.3c	total x2c	mean x2c	x3.1c	x3.2c	x3.3c	total x3c	mean x3c
7	7	21	7	7	6	1	14	4.67
4	3	12	4	5	4	5	14	4.67
6	6	17	5.67	5	6	6	17	5.67
5	6	16	5.33	4	5	5	14	4.67
6	6	18	6	6	6	6	18	6
2	4	11	3.67	7	5	5	17	5.67
6	6	18	6	6	6	6	18	6
3	3	9	3	4	3	4	11	3.67
5	5	15	5	5	5	5	15	5
5	5	16	5.33	5	4	6	15	5
4	4	14	4.67	3	4	4	11	3.67
5	5	15	5	3	5	5	13	4.33
6	7	19	6.33	7	6	6	19	6.33
5	6	16	5.33	5	5	6	16	5.33
5	5	15	5	3	5	5	13	4.33
6	6	16	6.33	5	7	7	19	6.33
6	6	18	6	6	6	6	18	6
4	4	11	3.67	4	4	5	13	4.33
5	5	16	5.33	5	5	5	15	5
6	6	18	6	6	4	4	14	4.67
5	5	15	5	4	4	5	13	4.33
7	7	21	7	7	7	7	21	7
5	5	15	5	5	5	5	15	5
5	5	15	5	5	5	5	15	5
7	7	21	7	6	4	6	16	5.33
4	3	10	3.33	2	3	3	8	2.67
6	6	17	5.67	5	6	6	17	5.67
5	4	14	4.67	5	6	6	17	5.67
6	6	17	5.67	6	3	4	13	4.33
6	5	17	5.67	4	4	5	13	4.33
6	6	17	5.67	5	5	5	15	5
5	4	15	5	5	5	6	16	5.33
6	5	17	5.67	5	5	7	17	5.67
5	5	15	5	6	6	4	16	5.33
4	6	16	5.33	5	5	6	16	5.33
3	4	11	3.67	5	5	6	16	5.33
5	4	15	5	5	6	5	16	5.33
4	5	14	4.67	5	6	6	17	5.67
4	5	14	4.67	6	6	5	17	5.67
7	7	21	7	6	7	7	17	6.67
6	5	16	5.33	6	6	6	18	6
5	5	14	4.67	4	4	5	13	4.33
6	5	18	6	5	5	5	15	5
4	5	13	4.33	5	6	6	17	5.67
5	6	17	5.67	6	6	6	18	6
6	5	16	5.33	5	6	6	17	5.67
6	5	16	5.33	5	6	6	17	5.67
4	5	13	4.33	5	6	6	17	5.67
5	5	16	5.33	6	6	5	17	5.67
5	6	16	5.33	4	4	5	13	4.33

x2.2c	x2.3c	total x2c	mean x2c	x3.1c	x3.2c	x3.3c	total x3c	mean x3c
4	5	13	4.33	5	4	3	12	4
5	6	17	5.67	4	5	5	14	4.67
5	6	14	4.67	5	5	4	14	4.67
7	6	20	6.67	6	7	6	19	6.33
6	5	17	5.67	6	6	6	18	6
6	6	19	6.33	6	7	6	19	6.33
5.1	5.12	15.41	5.1468	5.15	5.16	5.33	18.5	5.19
1.010051	0.997775	2.640382	0.8881	1.104399	1.012248	0.995495	0.707107	0.849385



y1.1c	y1.2c	y1.3c	y1.4c	y1.5c	y1.6c	y1.7c	total y c	mean y c
6	6	5	6	5	4	4	36	5.14
6	6	4	5	5	5	5	36	5.14
7	4	6	5	6	6	5	39	5.57
6	4	3	4	3	3	5	28	4
6	6	6	6	6	6	6	42	6
6	7	6	4	6	6	4	39	5.57
6	3	5	5	5	5	5	34	4.86
7	5	2	7	7	5	5	38	5.43
4	2	3	3	4	5	5	26	3.71
5	5	5	5	6	5	5	36	5.14
6	7	4	7	7	6	5	42	6
5	5	4	5	5	4	4	32	4.57
5	5	3	5	5	5	5	33	4.71
6	6	6	7	7	7	7	46	6.57
4	7	7	4	7	2	4	35	5
7	7	7	7	7	6	7	48	6.86
6	5	4	4	4	4	5	32	4.57
6	6	4	6	4	5	4	35	5
5	6	5	5	5	5	5	36	5.14
3	2	4	3	3	3	3	21	3
5	5	6	6	6	6	6	40	5.71
6	6	5	6	6	6	5	40	5.71
5	5	4	5	5	4	4	32	4.57
5	6	5	5	4	5	4	34	4.86
6	6	6	6	6	6	6	42	6
7	7	7	7	7	7	7	49	7
6	6	5	5	6	5	5	38	5.43
6	6	6	6	6	6	6	42	6
4	4	4	4	4	4	4	28	4
5	1	5	5	5	6	7	34	4.86
7	6	4	6	6	6	6	41	5.86
6	7	6	6	6	5	5	41	5.86
6	7	6	7	5	7	5	43	6.14
7	7	7	7	7	7	7	49	7
5	3	5	4	5	5	5	32	4.57
5	5	5	5	5	5	5	35	5
6	5	6	7	7	6	6	43	6.14
6	6	6	6	6	7	6	43	6.14
6	6	5	5	6	5	5	38	5.43
5	4	4	5	5	5	4	32	4.57
6	3	3	4	4	4	4	28	4
7	5	5	5	5	5	5	37	5.29
5	5	7	7	7	7	7	45	6.43
6	4	5	6	5	6	5	37	5.29
6	6	6	6	6	6	6	42	6

y1.1c	y1.2c	y1.3c	y1.4c	y1.5c	y1.6c	y1.7c	total y c	mean y c
7	7	7	7	7	7	6	48	6.86
5	4	3	4	4	5	5	30	4.29
6	7	6	6	7	7	7	46	6.57
5	6	3	4	5	4	5	32	4.57
7	7	7	7	5	6	6	45	6.43
1	2	4	2	2	3	7	21	3
5	6	6	7	7	7	7	45	6.43
5	4	2	6	5	4	5	31	4.43
5	5	5	5	5	4	4	33	4.71
6	5	5	5	4	5	5	35	5
4	5	4	4	5	4	4	30	4.29
5	5	5	5	5	4	5	34	4.86
6	7	6	6	6	6	6	43	6.14
5	3	5	5	5	6	6	35	5
5	5	4	5	4	5	3	31	4.43
7	6	6	6	7	7	7	46	6.57
6	7	7	7	7	7	5	46	6.57
4	5	3	4	4	4	4	28	4
6	6	4	5	5	6	5	37	5.29
6	4	4	4	4	4	3	29	4.14
5	5	4	4	5	5	4	32	4.57
7	7	7	7	7	7	5	47	6.71
7	6	6	6	6	6	6	43	6.14
5	6	5	5	5	3	3	32	4.57
7	7	4	6	7	7	7	45	6.43
2	4	4	2	2	2	3	19	2.71
7	6	5	4	4	4	5	35	5
5	6	5	5	5	5	5	36	5.14
5	6	5	6	6	5	5	38	5.43
4	5	6	6	6	6	6	39	5.57
5	4	5	5	6	6	7	38	5.43
5	3	6	5	6	5	4	34	4.86
6	3	6	6	6	7	6	40	5.71
5	4	6	5	6	5	5	36	5.14
5	2	5	4	5	5	5	31	4.43
5	6	7	7	6	7	6	44	6.29
5	6	5	6	5	5	5	37	5.29
6	5	5	6	5	6	5	38	5.43
5	5	4	5	6	5	5	35	5
7	7	7	7	7	7	7	49	7
5	5	6	6	6	5	6	39	5.57
4	5	5	6	5	5	5	35	5
6	4	6	6	5	6	6	39	5.57
6	4	5	6	5	5	4	35	5
6	5	5	5	6	6	6	39	5.57
6	3	5	5	5	5	6	35	5
7	4	6	6	5	6	6	40	5.71
6	5	5	6	5	6	6	39	5.57
5	5	4	6	5	4	4	33	4.71

y1.1c	y1.2c	y1.3c	y1.4c	y1.5c	y1.6c	y1.7c	total y c	mean y c
5	6	5	5	4	5	4	34	4.86
6	5	5	5	5	5	5	36	5.14
6	6	5	7	5	6	5	40	5.71
7	7	6	7	7	7	6	47	6.71
6	6	5	5	5	6	5	38	5.43
6	7	7	7	6	6	6	45	6.43
5.57	5.21	5.09	5.43	5.4	5.34	5.22	37.26	5.3225
1.056533	1.387498	1.181465	1.139333	1.110101	1.165324	1.05006	6.258118	0.894058





Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1C	100	1	7	5.06	1.11
X1.2C	100	2	7	5.08	.96
X1.3C	100	2	7	4.87	1.28
X1.4C	100	3	7	5.13	1.14
X1.5C	100	1	7	4.80	1.30
X2.1C	100	3	7	5.22	1.02
X2.2C	100	2	7	5.10	1.01
X2.3C	100	3	7	5.12	1.00
X3.1C	100	2	7	5.15	1.10
X3.2C	100	2	7	5.16	1.01
X3.3C	100	1	7	5.33	1.00
Y1.1C	100	1	7	5.57	1.06
Y1.2C	100	1	7	5.21	1.39
Y1.3C	100	2	7	5.09	1.18
Y1.4C	100	2	7	5.43	1.14
Y1.5C	100	2	7	5.40	1.11
Y1.6C	100	2	7	5.34	1.17
Y1.7C	100	3	7	5.22	1.05
Valid N (listwise)	100				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1E	100	2	7	5.81	1.13
X1.2E	100	4	7	5.78	.88
X1.3E	100	3	7	5.63	1.01
X1.4E	100	4	7	5.87	.81
X1.5E	100	3	7	5.67	.82
X2.1E	100	4	7	5.85	.93
X2.2E	100	2	7	5.59	1.13
X2.3E	100	4	7	5.82	.90
X3.1E	100	3	7	6.08	1.03
X3.2E	100	4	7	5.97	.95
X3.3E	100	5	7	5.98	.79
Y1.1E	100	5	7	5.79	.81
Y1.2E	100	4	7	6.03	.87
Y1.3E	100	5	7	6.03	.77
Y1.4E	100	5	7	5.93	.82
Y1.5E	100	4	7	5.92	.75
Y1.6E	100	4	7	5.90	.67
Y1.7E	100	5	7	5.96	.79
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1C	19.8800	14.0865	.6792	.8075
X1.2C	19.8600	14.6267	.7372	.7990
X1.3C	20.0700	13.6415	.6040	.8295
X1.4C	19.8100	14.0948	.6485	.8151
X1.5C	20.1400	13.2327	.6369	.8208

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 5
Alpha = .8455

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1C	10.2200	3.4057	.7033	.8162
X2.2C	10.3400	3.2570	.7736	.7488
X2.3C	10.3200	3.4925	.6997	.8191

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 3
Alpha = .8538

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1C	10.4900	3.0201	.5823	.6652
X3.2C	10.4800	2.9996	.6990	.5260
X3.3C	10.3100	3.6908	.4688	.7838

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 3
Alpha = .7505

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1.1C	31.6900	30.7615	.6217	.8757
Y1.2C	32.0500	29.1793	.5377	.8914
Y1.3C	32.1700	29.5769	.6374	.8741
Y1.4C	31.8300	27.9405	.8240	.8508
Y1.5C	31.8600	28.4651	.7992	.8545
Y1.6C	31.9200	28.0137	.7938	.8543
Y1.7C	32.0400	31.3115	.5744	.8809

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 7

Alpha = .8858

Lampiran 3

Hasil Uji Regresi *Perceived* Konsumen Atas *Ambient Conditions*, *Space/Function*, Serta *Signs, Symbols* Dan *Artifacts* Terhadap Respon Konsumen

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi simbol or artefact customer, Persepsi ambient condition customer, Persepsi Space or fansion customer		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Respon customer

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.568	.5876

- a. Predictors: (Constant), Persepsi simbol or artefact customer, Persepsi ambient condition customer, Persepsi Space or fansion customer
b. Dependent Variable: Respon customer

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.993	3	15.331	44.408	.000 ^a
	Residual	33.142	96	.345		
	Total	79.135	99			

- a. Predictors: (Constant), Persepsi simbol or artefact customer, Persepsi ambient condition customer, Persepsi Space or fansion customer
b. Dependent Variable: Respon customer

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.563	.417		1.348	.181						
	Persepsi ambient condition customer	.252	.085	.258	2.951	.004	.619	.288	.195	.570	1.755	
	Persepsi Space or fansion customer	.279	.089	.277	3.132	.002	.633	.304	.207	.566	1.789	
	Persepsi simbol or artefact customer	.398	.084	.378	4.727	.000	.660	.435	.312	.682	1.485	

a. Dependent Variable: Respon customer

Lampiran 4
Uji Heterokedastisitas

Nonparametric Correlations

Correlations

			Persepsi ambient condition customer	Persepsi Space or fancion customer	Persepsi simbol or artefact customer	Unstandardiz ed Residual
Spearman's rho	Persepsi ambient condition customer	Correlation Coefficient	1.000	.612**	.466**	.027
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.789
		N	100	100	100	100
	Persepsi Space or fancion customer	Correlation Coefficient	.612**	1.000	.498**	.043
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.669
		N	100	100	100	100
	Persepsi simbol or artefact customer	Correlation Coefficient	.466**	.498**	1.000	.079
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.433
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.027	.043	.079	1.000
		Sig. (2-tailed)	.789	.669	.433	
		N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).