

PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP BRAND IMAGE NOTARIS DAN  
PPAT ABDUL DJALAL



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Ahmad Paza

2012120245

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN- PT

No. 277/BAN-PT/AK-XVI/S1/XI/ 2013)

BANDUNG

2017

THE IMPACT OF SERVICESCAPE TOWARD BRAND IMAGE NOTARY  
AND PPAT ABDUL DJALAL



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirement of

A Bachelor Degree in Economics

By

Ahmad Paza

2012120245

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMIC

MANAGEMENT STUDY PROGRAMME

(Accredited based on the Decree of BAN- PT

No. 277/BAN-PT/AK-XVI/S1/XI/ 2013)

BANDUNG

2017

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



Pengaruh Servicescape Terhadap Brand Image Notaris dan PPAT Abdul  
Djalal

Oleh :  
Ahmad Paza  
2012120245

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2017

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing

Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D.

Ko-Pembimbing

Christian Wibisono, S.E., M.S.M.



## PERNYATAAN :

Saya yang bertanda – tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Ahmad Paza  
Tempat, tanggal lahir : Bengkulu, 4 Februari 1994  
Nomor Pokok : 2012120245  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

### JUDUL

**Pengaruh Servicescape Terhadap Brand Image Notaris dan PPAT Abdul Djalal**

Dengan,

Pembimbing : Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D.  
Ko-pembimbing : Christian Wibisono, S.E., M.S.M.

### SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri ;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Bandung

Dinyatakan tanggal : 17 Januari 2017

Pembuat pernyataan : Ahmad Paza



(Ahmad Paza)

25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003 : Lulusan Perguruan  
i yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar  
emik profesi atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut  
nya.  
70 : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk  
dapatkan gelar akademik profesi, atau vokasi sebagaimana  
ksud dalam  
25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan  
na penjara paling lama dua tahun dan /atau pidana denda

## ABSTRAK

Notaris dan PPAT Abdul Djalal merupakan sebuah jasa dalam bidang hukum yang terletak di Jl. Trs. Jakarta No. 257 B Antapani Bandung. Pertumbuhan Notaris di Bandung mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak tahun 2009 hal ini disebabkan banyak permintaan terhadap jasa Notaris sehingga Notaris yang sudah lama berdiri harus mencari cara agar bisa bersaing dengan Notaris yang baru berdiri tersebut tidak terkecuali Notaris dan PPAT Abdul Djalal yang sudah berdiri sejak tahun 1997. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan brand image Notaris tersebut akan tetapi pada profesi ini tidak bisa sembarangan melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan *brand image*nya karena ada Undang-Undang dan kode etik yang harus di patuhi oleh semua yang menjalani profesi ini. Salah satu cara yang tidak melanggar Undang-Undang dan kode etik adalah dengan menggunakan lingkungan fisik dari kantor Notaris tersebut atau *servicescape*, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “ *Pengaruh servicescape terhadap brand image Notaris dan PPAT Abdul Djalal*”. Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *servicescape* kantor Notaris dan PPAT Abdul Djalal menurut persepsi konsumen, mengetahui bagaimana *brand image* Notaris dan PPAT Abdul Djalal serta mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap *brand image* Notaris dan PPAT Abdul Djalal.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori *servicescape* dari Bitner (1992) karena teori *servicescape* dari Bitner ini murni melihat lingkungan fisiknya saja tanpa campur tangan dari faktor lain seperti faktor manusia dan untuk *brand image*, teori yang digunakan adalah teori yang berasal dari Keller (2012).

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan secara kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara baik secara tatap muka ataupun menggunakan media telfon, kuesioner, dan studi literatur. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh dari kuesioner akan diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan Analisa regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil dan pembahasan, *servicescape* Notaris dan PPAT Abdul Djalal sudah baik menurut persepsi konsumen, *brand image* Notaris dan PPAT Abdul Djalal sudah baik menurut persepsi konsumen dan terdapat pengaruh positif antara *servicescape* dan *brand image*. Meskipun *servicescape* dan *brand image* Notaris dan PPAT Abdul Djalal sudah baik akan tetapi ada beberapa saran yaitu Mempertahankan dan menjaga agar indikator yang sudah berada di rentang sangat tinggi agar tetap bertahan di rentang tersebut, memperhatikan suhu udara di dalam kantor lalu penulis merekomendasikan agar Notaris dan PPAT Abdul Djalal lebih mudah dihubungi oleh konsumennya dan untuk meningkatkan pengaruh *servicescape* terhadap *brand image* maka sebaiknya dilakukan evaluasi secara berkala terhadap *servicescape* dari kantor tersebut dengan cara melakukan inspeksi rutin terhadap bagian baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat dan menerima saran dan masukan dari konsumen sehingga dapat mengetahui apa yang menjadi kekurangan yang terdapat di kantor tersebut.

Keywords : *Servicescape, Brand Image*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur bagi Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya lah saya dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul "***Pengaruh Servicescape terhadap Brand Image Notaris dan PPAT Abdul Djalal***". Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. saya menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan oleh sebab itu saya dengan senang hati dan sangat terbuka atas saran, kritik dan masukan dari para pembaca skripsi ini. Saya berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan keilmuan dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi pengembangan objek dalam penelitian ini. Saya menyadari dalam perjalanan masa perkuliahan hingga pencapaian akhir ini banyak pihak-pihak yang membantu secara langsung maupun tidak langsung dan mendukung dengan berbagai cara. Oleh sebab itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan
2. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan
3. Ibu Sandra Sunanto, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah banyak sekali memberikan berbagai masukan, saran dan kritik dari awal pembuatan skripsi ini hingga terselesaikannya skripsi ini
4. Pak Christian Wibisono , SE., M.S.M. selaku dosen ko-pembimbing yang telah memberi saran, kritik dan nasehat serta waktu yang diluangkan untuk kelancaran skripsi ini.
5. Ayah yang sudah mau menjadikannya profesinya sebagai objek dalam penelitian ini, ibu yang selalu memberi semangat dan motivasi agar dapat mengerjakan skripsi ini dengan baik
6. Teman-teman seperjuangan skripsi khususnya yang pembimbingnya Ibu Sandra. Terima kasih atas segala pembelajarannya dan semangat yang kalian berikan serta

supportnya. Alhamdulillah kita semua dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan semoga hasil yang di dapat pun memuaskan.

7. Temen temen parhall yang membuat hari hari dalam perkuliahan menjadi menyenangkan. Perjuangan kita bersama di masa kuliah ini akan selalu saya kenang.
8. Sahabat LP yang selalu ada di saat senang maupun sedih. Support kalian lah yang membantu saya menyelesaikan skripsi ini hingga selesai
9. Temen- temen Manajemen 2012 lainnya yang telah menjadi teman selama 4.5 tahun menjalankan kuliah di Unpar kita tercinta ini, berbagi senang dan sudah bersama, terima kasih .

Di akhir kata, saya percaya bahwa segala kebaikan akan dibalas dengan kebaikan lainnya yang berlipat ganda. Semoga semua yang telah membantu saya baik secara langung maupun tidak langsung akan menerima kebaikan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Bandung, Desember 2016

Penulis

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| ABSTRAK   | i    |
| KATA PENGANTAR                                  | ii   |
| DAFTAR TABEL                                    | viii |
| DAFTAR GAMBAR                                   | ix   |
| DAFTAR GRAFIK                                   | x    |
| DAFTAR LAMPIRAN                                 | xii  |
| BAB 1 PENDAHULUAN                               | 1    |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian                  | 1    |
| 1.2. Identifikasi Masalah                       | 8    |
| 1.3. Tujuan Penelitian                          | 9    |
| 1.4. Kegunaan Penelitian                        | 9    |
| 1.5. Kerangka Pemikiran                         | 9    |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA                          | 13   |
| 2.1. Definisi Pemasaran                         | 13   |
| 2.2. Pemasaran Jasa                             | 15   |
| 2.2.1. Karakteristik Jasa                       | 15   |
| 2.3. Servicescape                               | 16   |
| 2.3.1. Stimuli- Organism- Response Model        | 17   |
| 2.3.2. Bitner Servicescape Model                | 17   |
| 2.3.2.1. Dimensi Servicescape                   | 19   |
| 2.3.3 Turley dan Millman Servicescape Model     | 20   |
| 2.3.4. Rosenbaum dan Massiah Servicescape Model | 21   |
| 2.4. Brand                                      | 22   |
| 2.4.1 Definisi Brand Secara Umum                | 22   |
| 2.4.2. Brand As a logo                          | 22   |
| 2.4.3. Brand As a Legal Instrument              | 23   |



|   |           |
|---|-----------|
| 2.4.4. Brand As a Company                         | 23        |
| 2.4.5. Brand As a Shorthand                       | 23        |
| 2.4.6. Brand As a Risk Reducer                    | 24        |
| 2.4.7. Brand As an Identity System                | 24        |
| 2.4.8. Brand As an Image In Consumer's Mind       | 25        |
| 2.4.9. Brand As Value System                      | 25        |
| 2.4.10. Brand As a Personality                    | 25        |
| 2.4.11. Brand As a Relationship                   | 26        |
| 2.4.12. Brand As Adding Value                     | 26        |
| 2.4.13. Brand As An Evolving Entity               | 26        |
| 2.5. Brand Image Oleh Keller                      | 27        |
| 2.5.1. Dimensi Brand Image Oleh Keller            | 27        |
| 2.5.1.1. Favorability of Brand Associations       | 27        |
| 2.5.1.2. Strength of Brand Association            | 27        |
| 2.5.1.3. Uniqueness of Brand Association          | 28        |
| <b>BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN</b>          | <b>29</b> |
| 3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian              | 29        |
| 3.1.1. Pendekatan Penelitian                      | 29        |
| 3.1.2. Jenis Penelitian                           | 30        |
| 3.2. Operasionalisasi Variabel                    | 31        |
| 3.3. Teknik Pengumpulan Data                      | 33        |
| 3.4. Populasi dan Sampel Penelitian               | 34        |
| 3.4.1. Populasi Penelitian                        | 34        |
| 3.4.2. Sampel Penelitian                          | 34        |
| 3.5. Teknik Analisis Data                         | 35        |
| 3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif              | 36        |
| 3.5.2. Uji Validitas dan Reabilitas               | 38        |
| 3.5.2.1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 40        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.5.2.1.1. Hasil Uji Validitas                  | 40        |
| 3.5.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas                | 44        |
| 3.5.3 Uji Asumsi Klasik                         | 45        |
| 3.5.3.1 Uji Normalitas                          | 45        |
| 3.5.4 Analisa Regresi Linear                    | 45        |
| 3.6. Objek Penelitian                           | 46        |
| 3.6.1. Sejarah Singkat Perusahaan               | 46        |
| 3.6.2 Struktur Organisasi Perusahaan            | 46        |
| 3.6.3 Deskripsi Tugas                           | 47        |
| <b>BAB 4 PEMBAHASAN</b>                         | <b>48</b> |
| 4.1. Profil Responden                           | 48        |
| 4.2. Pembahasan Statistik Deskriptif Penelitian | 50        |
| 4.2.1. Variabel Servicescape                    | 50        |
| A. Dimensi Ambient Condition                    | 51        |
| B. Dimensi Tata Letak Ruang dan Fungsinya       | 55        |
| C. Dimensi Tanda, Simbol dan Artifak            | 60        |
| D. Nilai Rata-Rata Variabel Servicescape        | 64        |
| 4.2.2. Variabel Brand Image                     | 66        |
| A. Dimensi Keunggulan Asosiasi Merek            | 66        |
| B. Dimensi Kekuatan Asosiasi Merek              | 69        |
| C. Dimensi Keunikan Asosiasi Merek              | 73        |
| D. Nilai Rata-Rata Variabel Brand Image         | 76        |
| 4.3. Uji Asumsi Klasik                          | 77        |
| 4.3.1. Uji Normalitas                           | 77        |
| 4.4. Analisa Regresi Linear                     | 78        |
| 4.5. Pembahasan Hipotesis Penelitian            | 79        |
| 4.5.1. Pembahasan Koefisien                     | 80        |
| <b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b>               | <b>82</b> |

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 5.1. Kesimpulan       | 82 |
| 5.2. Saran            | 83 |
| DAFTAR PUSTAKA        | 84 |
| LAMPIRAN              |    |
| RIWAYAT HIDUP PENULIS |    |

## DAFTAR TABEL

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| Tabel 1.1.  | Permintaan Kredit Baru Berdasarkan Jenis Kredit SBT(%)   | 2  |
| Tabel 3.1.  | Operasionalisasi Variabel  | 31 |
| Tabel 3.2.  | Skala Likert   | 36 |
| Tabel 3.3.  | Pembagian Kelas Analisis Deskriptif <i>Mean</i>  | 38 |
| Tabel 3.4.  | Ukuran Validitas   | 38 |
| Tabel 3.5.  | Pengukuran K-M-O <i>Measure of Sampling Adequacy</i> ,<br><i>Bartlett's Test of Sphericity</i> dan Nilai Variansi Tiap Dimensi<br>Penelitian | 41 |
| Tabel 3.6.  | Pengukuran Reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha untuk<br>setiap dimensi penelitian  | 44 |
| Tabel 4.1.  | Mean Indikator Dimensi Ambient Condition   | 51 |
| Tabel 4.2.  | Mean Indikator Dimensi Tata Letak Ruang dan Fungsinya  | 56 |
| Tabel 4.3.  | Mean Indikator Dimensi Tanda Simbol dan Artifak  | 61 |
| Tabel 4.4.  | Frekuensi, Mean, Modus, Variabel Servicescape  | 64 |
| Tabel 4.5.  | Mean Indikator Dimensi Keunggulan Asosiasi Merek   | 66 |
| Tabel 4.6.  | Mean Indikator Dimensi Kekuatan Asosiasi Merek   | 69 |
| Tabel 4.7.  | Mean Indikator Dimensi Keunikan Asosiasi Merek   | 73 |
| Tabel 4.8.  | Frekuensi, Mean, Modus, Variabel Brand Image   | 76 |
| Tabel 4.9.  | Model Summary Variabel Penelitian  | 79 |
| Tabel 4.10. | Tabel Anova  | 80 |
| Tabel 4.11. | Tabel Coefficients   | 81 |

## DAFTAR GAMBAR

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| Gambar 1.1. | Posisi Notaris Lain Di Sekitar Objek Penelitian                    | 2  |
| Gambar 1.2. | Perbandingan Ruang Tunggu Objek Penelitian Dengan<br>Notaris X     | 7  |
| Gambar 1.3. | Perbandingan Ruang Konsultasi Objek Penelitian Dengan<br>Notaris X | 8  |
| Gambar 1.4. | Kerangka Kerja Servicescape  | 12 |
| Gambar 2.1. | S-O-R Model  | 17 |
| Gambar 2.2. | Kerangka Kerja Servicescape  | 18 |
| Gambar 2.3. | Turley dan Millman Servicescape Model                              | 20 |
| Gambar 2.4. | Rosenbaum dan Massiah Servicescape Model                           | 21 |

## DAFTAR GRAFIK

|              |   |    |
|--------------|---|----|
| Grafik 1.1.  | Pertumbuhan Kredit Baru 2016  | 2  |
| Grafik 4.1.  | Jenis Kelamin   | 48 |
| Grafik 4.2.  | Pendidikan Tertinggi  | 49 |
| Grafik 4.3.  | Usia  | 49 |
| Grafik 4.4.  | Pekerjaan   | 50 |
| Grafik 4.5.  | Diagram Batang Frekuensi Indikator Dominasi Warna                     | 52 |
| Grafik 4.6.  | Diagram Batang Frekuensi Indikator Pencahayaan                        | 53 |
| Grafik 4.7.  | Diagram Batang Frekuensi Indikator Suhu Udara                         | 54 |
| Grafik 4.8.  | Diagram Batang Frekuensi Indikator Tingkat Kebisingan                 | 55 |
| Grafik 4.9.  | Diagram Batang Frekuensi Indikator Tata Letak Ruang Interior          | 57 |
| Grafik 4.10. | Diagram Batang Frekuensi Indikator Tata Letak Ruang Tunggu            | 58 |
| Grafik 4.11. | Diagram Batang Frekuensi Indikator Tata Letak Ruang<br>Konsultasi     | 59 |
| Grafik 4.12. | Diagram Batang Frekuensi Indikator Tata Letak Ruang Kerja<br>Karyawan | 60 |
| Grafik 4.13. | Diagram Batang Frekuensi Indikator Papan Nama                         | 62 |
| Grafik 4.14. | Diagram Batang Frekuensi Indikator Tanda Penunjuk                     | 63 |
| Grafik 4.15. | Diagram Batang Frekuensi Indikator Dekorasi Tambahan                  | 64 |
| Grafik 4.16. | Diagram Batang Frekuensi Indikator Tarif Layanan Terjangkau           | 67 |
| Grafik 4.17. | Diagram Batang Frekuensi Indikator Tarif Layanan Kompetitif           | 68 |
| Grafik 4.18. | Diagram Batang Frekuensi Indikator Kualitas Jasa Pelayanan            | 69 |
| Grafik 4.19. | Diagram Batang Frekuensi Indikator Pelayanan Cepat Tanggap            | 70 |
| Grafik 4.20. | Diagram Batang Frekuensi Indikator Kompetensi                         | 71 |
| Grafik 4.21. | Diagram Batang Frekuensi Indikator Mudah Di Akses                     | 72 |
| Grafik 4.22. | Diagram Batang Frekuensi Indikator Nama Terkenal dan Mudah<br>Diingat | 73 |
| Grafik 4.23. | Diagram Batang Frekuensi Indikator Mudah Dihubungi                    | 74 |

|              |  |    |
|--------------|--|----|
| Grafik 4.24. | Diagram Batang Frekuensi Indikator Melayani Di Luar Jam<br>Jam Kerja | 75 |
| Grafik 4.25. | Diagram Histogram Uji Normalitas                                     | 77 |
| Grafik 4.26. | Diagram P-plot Uji Normalitas  | 77 |

## DAFTAR LAMPIRAN

- |             |                      |
|-------------|----------------------|
| Lampiran 1. | Kuesioner Penelitian |
| Lampiran 2. | Tabulasi Jawaban     |
| Lampiran 3. | Output SPSS          |



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Pada abad 21 ini, berbagai sektor industri di Indonesia mengalami pertumbuhan yang tinggi sehingga persaingan antara pengusaha makin ketat apalagi sudah diterapkannya MEA (masyarakat ekonomi asean) tidak terkecuali sektor industri jasa dimana diharapkan menjadi tumpuan bagi Indonesia dalam menghadapi MEA<sup>1</sup>. Disamping itu, sektor industri jasa juga bagi Indonesia berpeluang besar dapat berkontribusi dengan menciptakan lapangan pekerjaan dan dapat meningkatkan pendapatan nasional.

MEA adalah salah satu agenda ekonomi dari Negara-negara yang berada di daerah asia tenggara yang tujuan utamanya adalah untuk menghilangkan hambatan yang biasa dihadapi ketika melakukan kegiatan ekonomi antar Negara. Manfaat utama MEA bagi Indonesia adalah terbuka lebarnya jalur eskpor yg pada awalnya terjegal karena banyaknya hambatan-hambatan yang dihadapi para eksportir yang diharapkan akan dapat meningkatkan penghasilan Indonesia. Akan tetapi Indonesia pun juga akan menghadapi gempuran produk yang berasal dari luar Indonesia entah itu berupa barang ataupun jasa sehingga para pengusaha lokal harus bisa memiliki strategi agar dapat bertahan dan bisa mengungguli dari produk luar tersebut.

Salah satu dari sektor jasa yang kena imbas dari MEA adalah profesi Notaris dan PPAT. Profesi Notaris dan pejabat pembuat akta tanah (PPAT) adalah profesi yang bergerak dibidang hukum dimana ranahnya adalah membuat akta perjanjian antarwarga Negara atau antar lembaga baik pemerintahan maupun non pemerintahan lalu membuat akta yang berkaitan dengan hak milik tanah. Walaupun profesi Notaris dan PPAT ini belum

---

<sup>1</sup> <http://www.jasaraharja-putera.co.id/potensi-kontribusi-industri-jasa-bagi-ekonomi-indonesia-besar/>

secara resmi menjadi profesi lintas ASEAN akan tetapi dampak tidak langsung dari MEA ini bagi profesi ini adalah Notaris dan PPAT akan kebanjiran klien terutama dalam perjanjian kredit baik itu kredit perorangan maupun kredit korporasi yang membutuhkan dana untuk ekspansi bisnisnya baik itu ke dalam atau luar Indonesia.

Tabel 1.1.

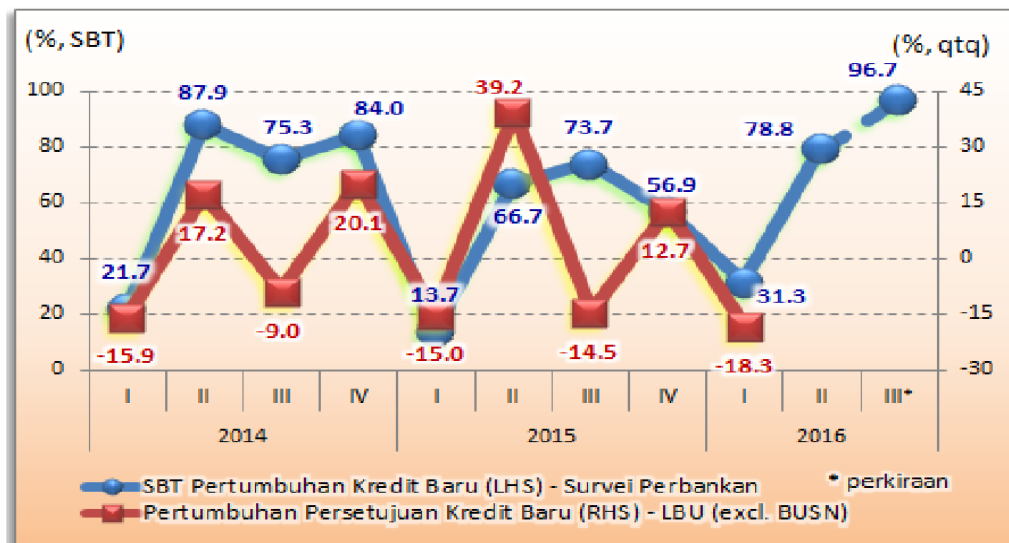
Permintaan Kredit Baru Berdasarkan Jenis Kredit SBT(%)

| Jenis Kredit   | Rincian Kredit   | Periode     |             |             |             |
|--|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
|  |  | III-2015    | IV-2015     | I-2016      | II-2016     |
| Menurut Penggunaan                                       | Kredit Modal Kerja                                     | 59.2        | 42.8        | 26.7        | 59.4        |
|  | Kredit Investasi                                       | 37.7        | 35.8        | 45.4        | 55.3        |
|  | Kredit Konsumsi  | 28.9        | 45.7        | 11.8        | 36.1        |
| Kredit Konsumsi  | KPR/KPA  | 9.0         | 36.6        | 14.8        | 46.3        |
|  | Kendaraan Bermotor                                     | -11.9       | -30.4       | 17.6        | 5.3         |
|  | Kartu Kredit   | 31.9        | 35.8        | -31.9       | 22.7        |
|  | Multiguna  | -11.8       | 10.2        | -15.1       | 17.6        |
|  | Kredit Tanpa Agunan                                    | 20.2        | 21.0        | 2.9         | 10.2        |
| Sektor Ekonomi*  | Pertanian, Perburuan & Kehutanan                       | 21.9        | 21.6        | 29.0        | 49.0        |
|  | Perikanan  | 20.8        | 44.6        | 15.0        | 21.8        |
|  | Pertambangan & Penggalian                              | -14.4       | -43.0       | -23.9       | -17.2       |
|  | Industri Pengolahan                                    | 34.6        | 1.5         | 43.3        | 46.9        |
|  | Listrik, Gas & Air                                     | 15.9        | 46.3        | 48.5        | 40.7        |
|  | Konstruksi   | 27.9        | 51.6        | 41.1        | 40.8        |
|  | Perdagangan Besar & Eceran                             | 24.6        | 38.7        | 46.2        | 32.9        |
|  | Penyediaan Akomodasi & Penyediaan Makan Minum          | 10.1        | -1.0        | 38.6        | 34.4        |
|  | Transportasi, Pergudangan & Komunikasi                 | 21.2        | 2.1         | -1.7        | 27.5        |
|  | Perantara Keuangan                                     | 5.3         | 39.7        | 24.1        | 31.1        |
|  | Real Estate, usaha Persewaan, & Jasa Perusahaan        | 1.0         | -7.0        | 6.3         | 29.4        |
|  | Adm. Pemerintahan, Pertahanan & Jaminan Sosial Wajib   | 6.6         | 24.0        | 9.1         | 7.8         |
|  | Jasa Pendidikan  | 5.4         | 43.2        | -7.2        | 40.5        |
|  | Jasa Kesehatan & Kegiatan Sosial                       | 21.2        | 28.9        | -5.4        | 0.2         |
|  | Jasa Kemasy. Sos. Budaya, Hiburan & Perorangan Lainnya | 1.9         | 23.7        | -3.4        | -3.0        |
|  | Jasa Perorangan yang Melayani Rumah Tangga             | 13.5        | 25.1        | 10.0        | -2.1        |
| Badan Internasional & Badan Ekstra Internasional Lainnya | 7.9  | 8.2         | 2.8         | 9.2         |             |
| Kegiatan yang Belum Jelas Batasannya                     | 18.6   | -17.1       | -8.8        | 14.6        |             |
| Golongan Debitur*  | UMKM (KUR)   | -6.1        | 7.5         | 8.9         | 25.1        |
|  | UMKM (Non KUR)   | 21.1        | 14.3        | 3.9         | 47.9        |
|  | Non UMKM   | 28.4        | 17.5        | 18.6        | 58.0        |
| Orientasi Penggunaan*                                    | Kredit Ekspor  | -1.0        | 10.7        | 20.2        | 38.9        |
|  | Kredit Impor   | -7.3        | -1.1        | 1.9         | 4.3         |
|  | Kredit Lainnya   | 28.5        | 20.8        | 19.0        | 43.6        |
| <b>TOTAL PERMINTAAN KREDIT BARU</b>                      |  | <b>73.7</b> | <b>56.9</b> | <b>31.3</b> | <b>78.8</b> |

Sumber : Bank Indonesia

Grafik 1.1

Pertumbuhan Kredit Baru 2016



Sumber : Bank Indonesia

Dalam tabel 1.1. dapat dilihat bahwa permintaan kredit baru terjadi di semua jenis penggunaan seperti dalam kredit modal kerja pada triwulan 1 mengalami peningkatan pada triwulan 2 yang awalnya 26.7 persen menjadi 59.4 persen lalu dapat dilihat juga pada tabel 1.2 bahwa pertumbuhan kredit pada 2016 mengalami tren positif dimana tercermin dari pertumbuhan SBT (saldo bersih tertimbang) pada triwulan 1 2016 yang pada awalnya 31.3 persen naik pada triwulan 2 menjadi 78.8 persen lalu pada triwulan 3 juga diprediksi akan mengalami kenaikan menjadi 96.7 persen.

Faktor pendorong utama peningkatan pertumbuhan kredit baru disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan untuk pembiayaan dan penurunan suku bunga kredit. Dalam perjanjian kredit, bank sebagai pemberi kredit kepada nasabahnya yang membutuhkan dana tersebut menghadapi risiko dimana nasabah tersebut tidak dapat membayar cicilan kredit tersebut sehingga akan menjadi menjadi kredit macet yang berdampak luas terhadap likuiditas bank tersebut. Setiap orang atau lembaga membutuhkan kepastian hukum sebagai alat bukti yang otentik ketika melakukan suatu perjanjian atau ketetapan yang dibuat berdasarkan kemauannya sendiri membutuhkan bantuan Notaris dalam kapasitasnya sebagai pejabat umum yang memiliki kewenangan berdasarkan undang-undang untuk membuat akta yang otentik dan memiliki kekuatan di dalam mata hukum.

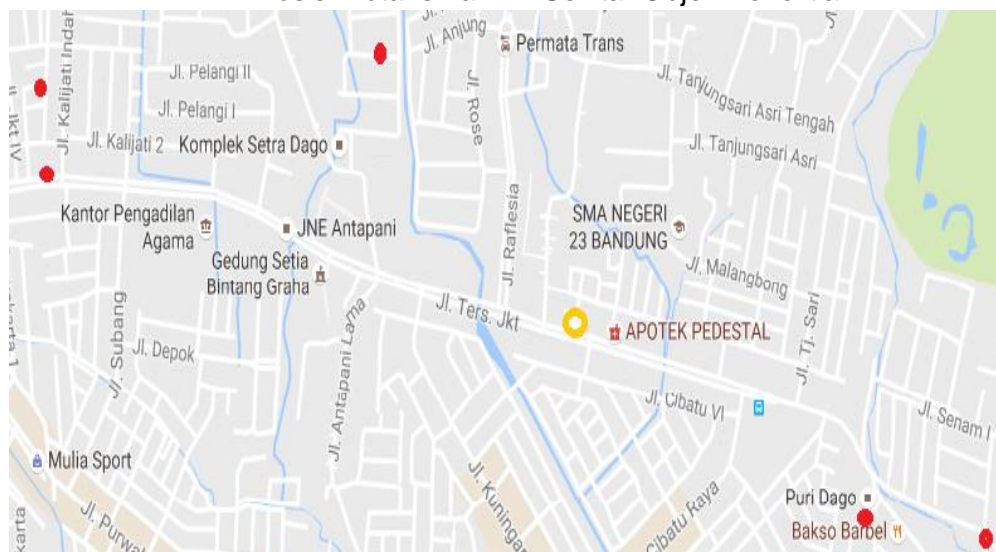
Berdasarkan pasal 15 ayat (1) Undang –Undang No.30 Tahun 2004 tentang jabatan Notaris yang berbunyi :” Notaris berwenang membuat akta Autentik mengenai semua perbuatan perjanjian dan ketetapan yang diharuskan oleh peraturan perundang-undangan dan/atau yang dikehendaki oleh yang berkepentingan untuk dinyatakan dalam Akta Autentik, menjamin kepastian tanggal pembuatan akta, menyimpan akta, memberikan grosse, salinan kutipan akta”. Sehingga dapat disimpulkan Notaris berperan sebagai pihak yang mengesahkan perjanjian kredit tersebut dan memiliki kekuatan hukum yang mengikat bagi pihak pemberi kredit dan pihak penerima kredit sehingga peran Notaris dibutuhkan dalam setiap perjanjian kredit.

Profesi Notaris menjadi profesi yang diminati oleh banyak orang karena banyaknya permintaan terhadap jasa Notaris ini. Di Jawa Barat

menurut kepala kantor wilayah kemenkumham jawa barat pada saat ini jumlah Notaris meningkat hingga mencapai 70% sejak tahun 2009 yaitu berjumlah 3273 notaris dan sebanyak 60% terkonsentrasi di kota besar di jawa barat seperti bandung<sup>2</sup>. Dalam gambar 1.1 dapat terlihat bahwa dalam radius kurang dari 1 km saja dari objek penelitian (bulatan berwarna jingga) sudah terdapat 5 Notaris yang berbeda-beda (bulatan berwarna merah) hal ini disebabkan karena tidak ada aturan yang mengatur posisi kantor antar Notaris di UUJN (undang-undang jabatan Notaris) dan di dalam kode etik Notaris. Hal ini menyebabkan Notaris lain terutama Notaris yang baru dilantik dapat dengan mudah mendirikan kantornya di dekat Notaris yang sudah lama berdiri. Oleh sebab itu Notaris yang sudah lama berdiri harus mencari cara agar dapat menarik klien baru dan cara agar dapat mempertahankan klien lamanya kemudian meracik strategi agar dapat bersaing dan dapat meningkatkan nilai jualnya di mata kliennya.

Gambar 1.1

#### Posisi Notaris Lain Di Sekitar Objek Penelitian



Pada profesi ini, Notaris tidak dapat sembarangan melakukan strategi baik untuk menarik klien baru maupun mempertahankan klien lamanya karena terdapat kode etik notaris yang harus ditaati oleh setiap

---

<sup>2</sup> <http://jabar.kemenkumham.go.id/berita/berita-utama/1620-peningkatan-jumlah-notaris-di-jawa-barat-cukup-signifikan>

orang yang menjalani profesi Notaris ini. Hal ini terjadi karena pada dasarnya Notaris adalah pejabat publik yang tugas utamanya adalah melayani masyarakat. Kode etik Notaris ini merupakan suatu aturan atau petunjuk mengenai moral yang ditentukan oleh perkumpulan ikatan Notaris Indonesia dan diatur di dalam peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang kode etik tersebut dan wajib diaati oleh setiap anggota perkumpulan dan semua orang yang menjalankan jabatan atau profesi sebagai Notaris.

Pada pasal 4 kode etik Notaris terdapat aturan yang melarang notaris untuk melarang memasang nama atau tulisan yang berbunyi “Notaris/kantor Notaris” di luar sekitar kantor notaris tersebut lalu kemudian dilarang melakukan publikasi atau promosi diri dimana mencantumkan nama dan jabatannya menggunakan media konvensional maupun media online bahkan Notaris dilarang mengirim ucapan selamat, ucapan bela sungkawa, mensponsori suatu kegiatan tertentu sehingga Notaris akan cukup sulit untuk menarik klien baru. Walaupun profesi Notaris ini adalah pejabat publik, pada profesi ini tetap membutuhkan strategi pemasaran karena pada dasarnya Notaris harus bersaing dengan Notaris lainnya sehingga masyarakat hanya memilih Notaris yang terbaik menurut persepsinya.

Salah satu strategi yang dapat dijalankan oleh pelaku jasa notaris adalah dengan membangun *brand image*. *Brand image* menurut Keller adalah “*perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory*” (Keller, 2012) sedangkan menurut Aaker, *brand image* adalah “*a set of association usually organized in some meaningful way*” (Aaker, 1991). Berdasarkan pengertian menurut Keller dan Aaker tadi dapat ditarik benang merahnya bahwa *brand image* berbicara mengenai persepsi di benak konsumen mengenai suatu *brand*, persepsi yang muncul itu bisa bersifat subjektif atau objektif dan persepsi yang muncul pun bisa berbentuk positif maupun negatif.

*Brand image* yang positif memiliki beberapa manfaat bagi para pelaku jasa yaitu sebagai alat untuk mendiferensiasi jasa yang ditawarkan dengan pelaku jasa lainnya lalu *brand image* yang positif juga akan lebih memungkinkan konsumen memilih brand tersebut dibanding brand lain kemudian Gronroos mengatakan bahwa *brand image* sangat penting bagi

pelaku jasa karena “*when the customer use the service, they see the firm and its resource by their judgment of the interaction between them and their service provider*” (Gronroos, 1984). Kemudian Bitner (1992) juga mengatakan bahwa pada bidang jasa, proses pada saat jasa diproduksi dan jasa tersebut dikonsumsi dilakukan secara bersamaan, konsumen berada di “pabrik” tempat jasa tersebut diproduksi sering kali merasakan pengalaman nyata yang langsung dirasakan oleh panca indera konsumen sehingga “pabrik” tersebut akan memiliki dampak yang besar terhadap persepsi konsumen mengenai bagaimana pengalaman yang ia rasakan dalam mengkonsumsi jasa yang bersangkutan. Sehingga dapat kita disimpulkan bahwa bagi para pelaku jasa, tempat terjadinya proses jasa tersebut dapat dijadikan alat untuk membentuk *brand image* yang diinginkan di benak konsumennya.

Philip Kotler mendefinisikan lingkungan fisik sebagai *atmospherics* yang memiliki arti “*atmospherics is the effort to design buying environment to produce specific emotional effect in the buyer that enhance his purchase probability*” (Kotler, 1973-1974). Kotler pun mendefinisikan *atmospherics* sebagai tools untuk mendeskripsikan kualitas dari wilayah sekeliling tempat jasa tersebut terjadi. Sebagai contoh ketika di suatu cafe atau di restoran, kita dapat mendefinisikan apakah restoran atau cafe tersebut memiliki *atmosphere* yang baik, menyenangkan, membuat rileks atau malah sebaliknya sehingga “*atmosphere is always present as a quality of the surrounding space*” (Kotler, 1973-1974).

Lalu pada tahun 1992 Mary Jo Bitner mengembangkan konsep *atmospheric* dari Kotler ke level yang lebih komprehensif khusus untuk bidang jasa yaitu *servicescape* yang memiliki arti “*a physical setting in which a marketplace exchange is performed, delivered, and consumed within a service organization*” (Bitner, 1992). *Servicescape* memiliki 3 dimensi yaitu *ambient condition*, *space/function* dan *sign* atau *symbol* dimana ketiga dimensi tersebut dapat mempengaruhi tingkah laku baik dari konsumen maupun bagi karyawan dalam lingkungan tersebut (Bitner, 1992).

Lingkungan fisik yang sengaja dimanipulasi memiliki peran besar bagi profesi Notaris untuk mempengaruhi konsumennya karena notaris termasuk ke dalam kategori jasa dimana memiliki berbagai karakteristik yang

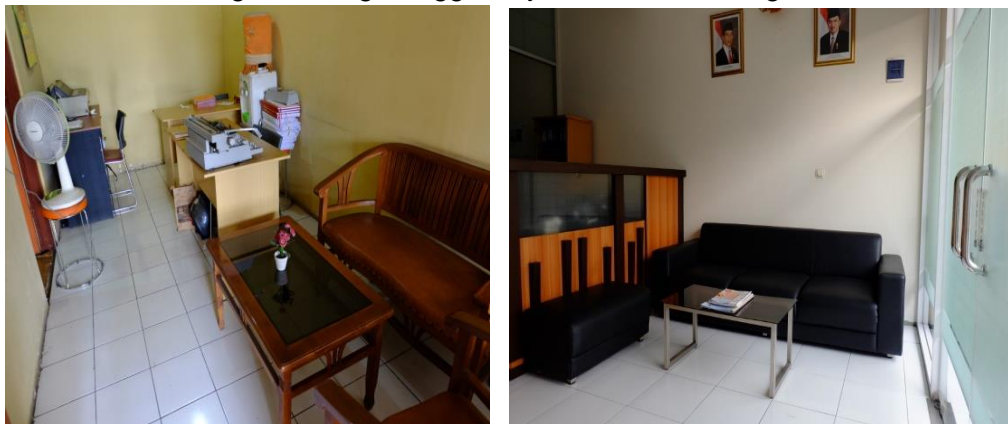
unik dibanding non jasa seperti *intangibility*, *inseparability*, *heterogeneity* dan *perishability*.

Banyak penelitian yang mengungkapkan bahwa aspek *intangibility* membuat “*customer feel risky, decrease trust to provider, and forces each consumer to form his/her own psychological condition*” (Bateson, 1977) sehingga “*producing unmeet consumer satisfaction*” (Bebko & Prokop, 1996). Faktor *intangibility* juga membuat konsumen susah untuk menciptakan ekspektasi yang objektif sehingga diperlukan usaha dari pelaku jasa untuk membuat jasanya menjadi *tangible* karena dengan “terlihat” maka rasa ketidakpastian dan rasa resiko yang dialami customer akan berkurang (Chandhaluk, 2005). Calon konsumen sebelum membeli sebuah jasa biasanya akan mencari suatu bukti yang terlihat untuk mengetahui kemampuan dan kualitas dari penyedia jasa tersebut entah itu dari bentuk bangunannya bahkan tempat parkir pun dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan ketika membeli suatu jasa tidak terkecuali pada profesi Notaris ini. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa *servicescape* merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik pelanggan baru yang tidak memiliki pengalaman sebelumnya dalam menggunakan jasa Notaris tersebut.

Pada profesi ini, tidak ada aturan yang mengatur mengenai bagaimana Notaris membangun lingkungan fisik (*servicescape*) tempat jasa tersebut terjadi, sehingga setiap kantor Notaris memiliki keunikannya sendiri dalam membangun lingkungannya. Lalu dapat dilihat di gambar 1.2 (objek penelitian di sebelah kanan) dimana di gambar sebelah kanan, ruang

Gambar 1.2.

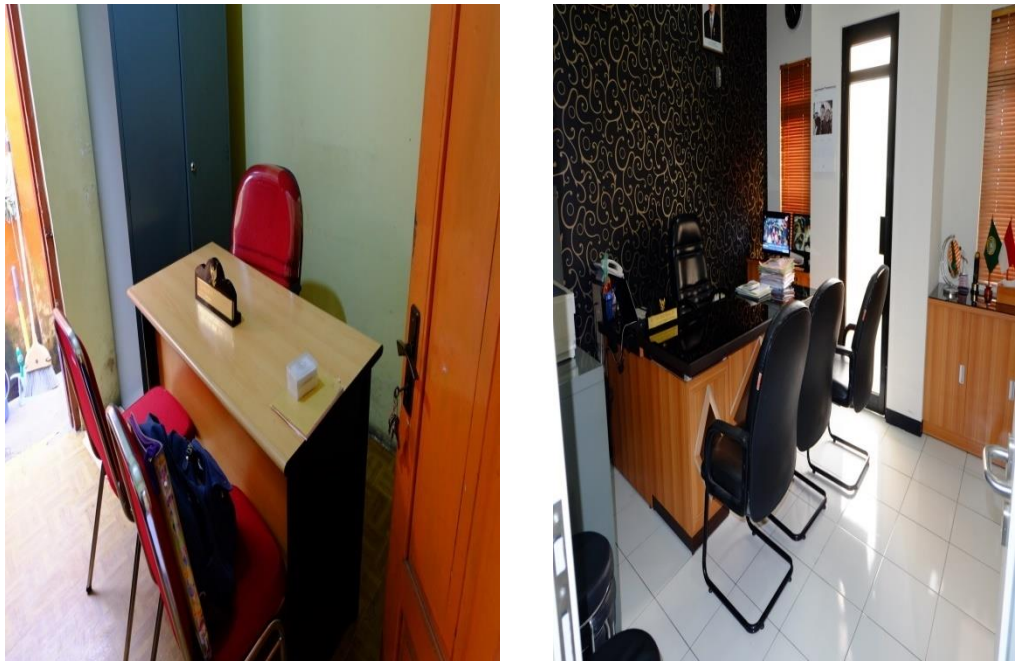
Perbandingan Ruang Tunggu Objek Penelitian Dengan Notaris X



tunggu klien di beri sekat dengan meja tempat karyawan bekerja akan tetapi di gambar sebelah kiri tidak diberi sekat sehingga klien dapat melihat bagaimana karyawan dalam kantor Notaris tersebut bekerja lalu di gambar 1.3 (objek penelitian sebelah kanan) dapat dilihat bahwa di gambar sebelah kanan ruang konsultasinya memiliki banyak dekorasi akan tetapi di gambar sebelah kiri dekorasi yang ditampilkan pada ruang konsultasi tersebut tidak banyak. *Servicescape* yang sengaja di manipulasi oleh pelaku jasa dapat menimbulkan persepsi tertentu dibenak konsumen yang kemudian akan menghasilkan suatu citra mengenai pelaku jasa tersebut di benak konsumen sehingga jika melihat betapa pentingnya *servicescape* dalam bidang jasa, maka penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana pengaruh *servicescape* terhadap *brand image*.

Gambar 1.3.

Perbandingan Ruang Konsultasi Objek Penelitian Dengan Notaris X



## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka identifikasi masalahnya yaitu :

1. Bagaimana *servicescape* kantor Notaris dan PPAT Nuryasin Abdul Djalal menurut persepsi konsumen ?



2. Bagaimana *brand image* Notaris dan PPAT Nuryasin Abdul Djalal ?
3. Bagaimana pengaruh *servicescape* terhadap *brand image* pada kantor Notaris dan PPAT Abdul Djalal?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Bagaimana *servicescape* kantor Notaris dan PPAT Nuryasin Abdul Djalal menurut persepsi konsumen
2. Untuk mengetahui Bagaimana *brand image* Notaris dan PPAT Nuryasin Abdul Djalal
3. untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara *servicescape* dengan *brand image*.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat bagi pengembangan teori

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai penilaian *servicescape* dan pengaruhnya terhadap pembentukan *brand image* yang akan bermanfaat dalam bidang pemasaran pada khususnya. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi dasar penelitian selanjutnya serta menambah wawasan bagi pembacanya.

2. Implikasi Praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan evaluasi dalam peningkatan strategi pemasaran khususnya dalam perancangan lingkungan fisik atau *servicescape* yang ingin dilakukan di masa yang akan datang

### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Pada tahun 1992 Bitner mengembangkan suatu konsep baru mengenai lingkungan fisik pada bidang jasa yaitu *servicescape*. Pada dasarnya Kotler pada tahun 1973-1974 juga mengemukakan konsep mengenai lingkungan

fisik yang dia sebut sebagai *atmospheric*, akan tetapi pada konsep *atmospheric* berbeda dengan *servicescape* karena *servicescape* adalah lingkungan fisik dimana jasa tersebut terjadi sedangkan *atmospheric* adalah hasil dari interaksi antara orang (konsumen atau pelaku jasa) dengan lingkungan fisik jasa tersebut terjadi (Heide & Gronhaug, 2006).

Menurut Bitner terdapat 3 dimensi pembentuk *servicescape* yaitu *ambient condition* dimana merujuk pada aspek yang tidak terlihat dari suatu lingkungan seperti suhu udara, aroma, kebisingan, musik, pencahayaan dll lalu *space/function* merujuk pada aspek yang langsung terlihat di mata konsumen dan bagaimana fungsinya di benak konsumen seperti bagaimana layout untuk ruang tunggu, bagaiman peletakan dari peralatan yang digunakan dan lain lain kemudian yang terakhir adalah *sign/symbols* dimana memiliki berbagai fungsi seperti untuk memberi suatu larangan kepada konsumen contohnya seperti tanda dilarang merokok atau sebagai arahan kepada konsumen seperti tanda lokasi wc, mushola dan lain-lain atau bisa juga sebagai label seperti papan nama si pelaku jasa tersebut.

*Brand image* merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari *brand equity* dimana *brand equity* berbicara mengenai seberapa berharganya suatu brand bagi konsumen. *Brand image* dapat dikatakan sebagai persepsi di benak konsumen mengenai suatu *brand* berdasarkan dari nilai atau kepercayaan yang dianut, kesan yang didapat hingga ekspektasi terhadap suatu *brand*. Kemudian Keller mengemukakan definisi lain dari *brand image* yaitu "*Brand image is an insight of a brand that is reflected by the brand associations in customer's memory*" (Keller, 2012).

Kata kunci dari *brand image* ini adalah asosiasi yang muncul di benak konsumen yang bisa berbentuk yang positif maupun yang negatif. Semakin kuat asosiasi yang muncul baik itu positif maupun negatif di benak konsumen maka akan semakin terkenal juga suatu brand di mata konsumen yang bisa berimplikasi positif bagi suatu brand atau bahkan bisa berimplikasi buruk bagi brand tersebut. *Brand image menurut* Keller dibentuk dari 3 dimensi yaitu *favorability of brand association* yang berarti konsumen menganggap bahwa manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul perilaku atau sikap positif terhadap *brand* tersebut lalu *strength of brand association*

dimana berbicara kekuatan suatu asosiasi terhadap brand di benak konsumen dan bagaimana asosiasi tersebut bertahan di benak konsumen lalu *uniqueness of brand association* dimana berbicara mengenai keunikan-keunikan yang dimiliki oleh *brand* tersebut

Lingkungan fisik baik itu yang dimanipulasi maupun tidak dimanipulasi akan menimbulkan suatu persepsi di benak konsumen terutama di bidang jasa. Matthews *et al* (2014) mengungkapkan bahwa lingkungan fisik memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk *brand image* di benak konsumen karena dalam bidang jasa, konsumen dipaksa hadir di lingkungan fisik sehingga konsumen secara langsung melihat bagaimana kondisi lingkungan fisik si pelaku jasa tersebut (Matthews, Son, & Watchravesringkan, 2014).

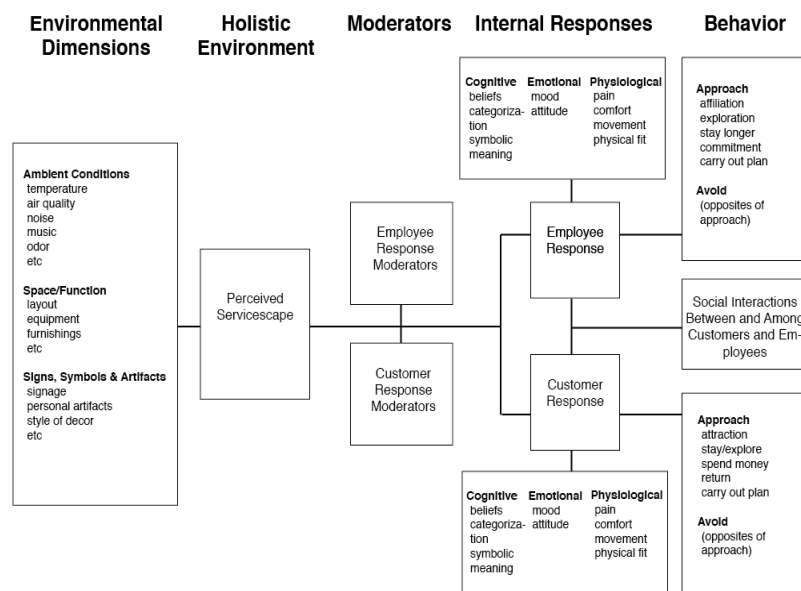
Lingkungan fisik yang tidak ditata atau tidak dipedulikan oleh pelaku jasa akan berakibat buruk bagi *brand image* dari si pelaku jasa karena dalam industry jasa lingkungan fisik tempat jasa tersebut dapat merefleksikan kualitas secara keseluruhan dari si pelaku jasa tersebut. Hoffman dan Bateson mengungkapkan bahwa "*physical evidence*" atau tanda fisik yang berupa lingkungan fisik tempat terjadinya proses jasa tersebut dapat berfungsi sebagai sarana untuk membangun citra yang ingin dibentuk di pelaku jasa tersebut (Hoffman & Bateson, 2010) kemudian Newman juga menegaskan pentingnya *servicescape* dalam bidang jasa karena *servicescape* berperan sebagai "*helpful signage and pleasant spatial arrangement influence customer behavior by inducing positive moods and positive image of the services organization*" (Newman, 2007)

Bitner juga mengungkapkan dalam kerangka kerjanya yang menjelaskan bahwa *perceived servicescape* akan berpengaruh terhadap konsumen baik itu secara kognitif, *emotional* maupun *physiological* yang kemudian akan menjadi sebuah *behavior* atau suatu tindakan baik itu tindakan yang bersifat *approach*/mendekati ataupun tindakan yang bersifat *avoid*/menghindar (Bitner, 1992). Jika kita telaah lebih dalam, *internal response* berbicara mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap *servicescape* yang terdiri *ambient condition*, *space/function* dan *signs/symbols* yang kemudian persepsi tersebut akan berubah menjadi suatu gambaran mengenai *servicescape* yang akan berubah menjadi *brand*

*image* si pelaku jasa tersebut di benak konsumen. *Brand image* tersebut akan menghasilkan suatu tindakan dari konsumen tersebut baik itu berupa tindakan yang mendekati ataupun tindakan yang menjauhi si penyedia jasa tersebut. Oleh sebab itu pelaku jasa harus menata lingkungan fisiknya agar menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen sehingga persepsi yang dihasilkan dapat menimbulkan tindakan/*behavior* yang *approach* dan berimplikasi positif bagi brand si pelaku jasa tersebut.

Gambar 1.4

### Kerangka Kerja Servicescape



Sumber : Mary Jo Bitner (1992) The Impact Of Physical Surrounding On Customer And Employees

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara servicescape terhadap brand image

H1 : Terdapat pengaruh positif antara servicescape terhadap brand image