

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran Jasa

a. Pengertian Jasa

Jasa menurut Lovelock dkk dalam (Arief Budiyanto, S. E. I. & Denok Sunarsi, 2017:3-4) adalah suatu kegiatan ekonomis yang ditawarkan satu pihak ke pihak lain, sering kali jangka waktu tertentu, berbentuk kegiatan yang membawa hasil yang diinginkan penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggungjawab pembeli.

Pendekatan oleh Gronroos dalam (Sudarso et al., 2014:9) Jasa adalah aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai akibat dari perubahan yang diinginkan di – atau atas nama – penerima layanan.

Payne, 2000 dalam (Fatihudin & Firmansyah, 2019:2) mendefinisikan bahwa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi bisa saja muncul dan produk suatu jasa bisa juga tidak berkaitan dengan produk fisik.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu *intangible economy* (aktivitas

perekonomian tidak berwujud) yang dijalankan oleh penyedia jasa bagi pengguna jasa yang saling membutuhkan, dimana jasa tersebut dapat dikonsumsi sekaligus dan memberikan nilai tambah.

b. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah suatu kegiatan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial yang tidak berbentuk fisik dan cenderung bersifat layanan serta dikomunikasi dan diproduksi secara bersamaan dan memberikan nilai tambah (Arief Budiyanto, S. E. I. & Denok Sunarsi, 2017:9)

Menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019:2) secara manajerial pemasaran jasa adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Staton, 1991 dalam (Fatihudin & Firmansyah, 2019:9) menjelaskan bahwa pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak berwujud.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu kegiatan ekonomi yang bersifat tidak berwujud dan membutuhkan kontak langsung dengan masyarakat guna memenuhi masyarakat atau konsumen itu sendiri.

c. Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Karakteristik jasa dengan karakteristik dari produk (barang) memiliki perbedaan, menurut Griffin dalam Lupiyoadi (Mulyawan & Sidharta, 2013) karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium, sebelum dibeli atau dikonsumsi oleh pelanggan dengan menghasilkan nilai tidak berwujud seperti bentuk kenikmatan, kepuasan, dan kenyamanan.

2) *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa bersifat tidak dapat disimpan sehingga tidak ada persediaan atau penyimpanan atas produk. Karakteristik ini juga disebut dengan inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3) *Customization* (kustomisasi)

Jasa bersifat fleksibel sehingga didesain dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian jasa dapat dikatakan bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium, disimpan, dimiliki, dan memiliki variasi dalam bentuk, kualitas serta jenis tergantung dari siapa yang menjual berdasarkan kebutuhan konsumen yang berbedabeda, sehingga jasa disesuaikan dengan permintaan konsumen.

(Lupiyoadi, 2016:8) cara untuk mengklasifikasikan jasa adalah dengan operasi manufaktur. Berdasarkan kesamaannya, jasa dibagi menjadi tiga kelompok: jasa murni (*pure service*), jasa semimanufaktur (*quasi*

manufacturing service), dan jasa campuran (*mixed service*). Jasa murni adalah jasa yang tergolong kontak tinggi dan dengan tanpa persediaan dengan kata lain, benar-benar berbeda dengan manufaktur. Sebagai contoh, jasa ahli bedah dan tukang cukur memberikan perlakuan khusus (unik) pada konsumennya dan memberikan jasanya pada saat konsumen ditempat. Sebaliknya, jasa semimanufaktur merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan, dan pengguna jasa tidak perlu menjadi bagian dari proses produksi jasa. Contohnya, jasa perbankan, kantor pos, asuransi, dan penghantaran. Jasa campuran merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah (*moderate-contact*), yang merupakan penggabungan dari beberapa sifat jasa murni dan semimanufaktur. Misalnya, jasa bengkel, pemadam kebakaran, ambulans, dry cleaning, dan lain sebagainya.

d. Produk Jasa

(Adam, 2015:26) menyatakan bahwa sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang ataupun jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan memberikan sejumlah manfaat yang bisa pengguna jasa dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri terbagi dalam empat kategori, yaitu :

- 1) Barang nyata
- 2) Barang nyata yang disertai dengan jasa
- 3) Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan
- 4) Murni jasa

Penawaran jasa juga dapat dibedakan berdasarkan tingkatan (Adam, 2015:27), yaitu:

1) Produk inti (*Core or generic product*)

Pada tingkat paling rendah jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pengguna jasa.

2) Produk dasar (*Basic product*)

Pada tingkat kedua, pemasar atau penyedia jasa harus mengubah manfaat tersebut menjadi produk dasar.

3) Produk yang diharapkan (*The expected product*)

Pada tingkat ketiga ini, suatu kondisi dan set atribut yang biasanya diharapkan dan disetujui pengguna jasa ketika mereka membeli produk ini.

4) Produk dengan nilai tambah (*The augmented product*)

Pada tingkat keempat, pemasar atau penyedia jasa menyiapkan produk yang ditingkatkan untuk memenuhi keinginan pengguna layanan melampaui harapan mereka.

5) Produk yang potensial (*The potential product*)

Pada tingkat tertinggi ini, meliputi semua peningkatan dan perubahan yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah adalah studi tentang unit-unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan menghabiskan

barang, jasa, pengalaman dan juga ide-ide (Mowen & Miran dalam Purboyo & Hastutik, 2021:4)

Menurut Hawkins, Best, dan Coney dalam (Wahyu Utami, 2017:71) Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen dan masyarakat.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam (Wahyu Utami, 2017) Perilaku konsumen diartikan “...*Those action directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and services, including the decision processes that precede and follow this action*”. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Hawkins, Best, Coney dalam (Purboyo & Hastutik, 2021:7) terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, secara garis besar faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terbagi menjadi faktor eksternal

yaitu berasal dari luar diri konsumen dan faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen. Berikut faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1) Budaya

Perilaku manusia biasanya dapat dipelajari dari budaya dan lingkungan sekitarnya, lingkungan yang berbeda akan menghasilkan perilaku yang berbeda pula. Oleh karena itu, pemasar sangat perlu untuk mempelajari budaya tersebut agar dapat menyediakan produk-produk yang diinginkan oleh konsumen.

2) Status Sosial

Pengetahuan terhadap kelas sosial dianggap penting dan berharga karena dapat digunakan sebagai klasifikasi sosial sebagai alat untuk mengenali dan membagi pasar yang ditargetkan karena didalam kelas sosial tertentu cenderung memperhatikan perilaku pembelian yang sama.

3) Demografi

Jika segmentasi demografi telah diketahui, maka akan memudahkan kepada siapa produk tersebut harus didistribusikan dan dipasarkan, apakah akan didistribusikan dan dipasarkan pada segmen kelompok umur anak-anak, remaja, dewasa, atau berdasarkan jenis kelamin, status perkawinan atau pada tingkat penghasilan, pekerjaan, dan pendidikan tertentu.

4) Aktivitas Pemasaran

Aktivitas pemasaran adalah hal yang penting dilakukan untuk memperoleh pasar yang diinginkan. Beberapa literatur yang mengulas tentang aktivitas pemasaran, agar aktivitas pemasaran dapat dilakukan dengan baik, tugas pemasar adalah merencanakan kegiatan serta menyusun program pemasaran yang terpadu untuk menciptakan nilai, mengkomunikasikan dan menyerahkan kepada konsumen.

c. Model Pembentukan Perilaku Konsumen

(Purboyo & Hastutik, 2021:4) Model perilaku konsumen telah banyak dikembangkan guna membantu untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen dan sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen.



Gambar 2.1 Model perilaku Konsumen Kotler dan Keller
 Sumber: Kotler dan Keller 2009 dalam (Purboyo & Hastutik, 2021)

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (produk, jasa, harga, distribusi, konsumsi) dan rangsangan lain (ekonomi, teknologi, politik, budaya) yang kemudian akan berpengaruh terhadap psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori) dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, personal) kemudian konsumen akan melalui tahapan proses keputusan pembelian yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian dan akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Keller dalam Purboyo & Hastutik, 2021).

2.1.3 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam (Indah et al., 2018) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan Konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.

(Tjiptono & Anastasia, 2015:16) Kepuasan konsumen adalah konsep pokok teori dan praktek pemasaran yang kontemporer. Elemen utama yang dipandang dari kepuasan konsumen yaitu menentukan kesuksesan suatu organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba.

(Nilawati, 2021) kepuasan konsumen adalah hasil perasaan dari dalam diri konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap umum konsumen atau masyarakat untuk membandingkan kenyataan dan harapan yang disajikan setelah mengkonsumsi dan membeli baik barang maupun jasa.

b. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dalam (Indah et al., 2018) mengemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*Customer-Centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar dan lain sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah.

2) Survei Kepuasan Konsumen

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a) *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti: “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT A pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

b) *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c) *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d) *Importance-Performance Analysis*

Responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut dan juga meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap atribut itu.

3) *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan keluhan.

4) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

c. **Indikator Kepuasan Konsumen**

Indikator dari kepuasan konsumen menurut Swastha dan Irawan, 2008 dalam (Indah et al., 2018) adalah:

- 1) **Kepuasan jasa secara menyeluruh**
Konsumen akan merasa puas saat melihat pekerjaan yang dikerjakan dapat berjalan dengan bagus dan tidak mengecewakan konsumen.
- 2) **Merekomendasikan kepada orang lain**
Konsumen yang merasa puas akan memberikan informasi kepada kerabatnya untuk datang ke tempat tersebut.
- 3) **Akan menggunakan jasa kembali**
Konsumen yang merasa puas akan kembali menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.1.4 Servicescape

a. Pengertian Servicescape

(Lupiyoadi, 2016:120) *Servicescape* adalah bukti fisik atau lingkungan fisik tempat jasa perusahaan yang diciptakan sebagai tempat penyedia jasa yang terkait dengan interaksi terhadap konsumen maupun pelanggan, dengan

menggunakan unsur berwujud apapun untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Servicescape adalah lingkungan atau suasana pada saat penyampaian jasa berlangsung dan tepat dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan ini erat hubungan dengan kepuasan konsumen (Nilawati, 2021).

Menurut (Manullang & Hutabarat, 2016:104) *Servicescape* adalah lingkungan saat jasa disampaikan atau diserahkan, tergolong dalam barang berwujud yang membantu melakukan serta mengkomunikasikan pemberian jasa pelayanan.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli maka dapat disimpulkan bahwa, *Servicescape* merupakan bukti fisik atau lingkungan pelayanan dari segi gaya, tampilan fisik, dan unsur-unsur atas nama penyedia jasa yang berinteraksi dengan konsumen atau pelanggan dalam memberikan pelayanan dan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen itu sendiri.

b. Fungsi *Servicescape*

Lingkungan penyampaian jasa memiliki banyak fungsi penting. Berikut penjelasan mengenai fungsi-fungsi *servicescape* (Lupiyoadi, 2014:121-123):

1) *Pertama*, lingkungan jasa dapat berperan penting sebagai pembentuk pengalaman dan perilaku konsumen. Lingkungan jasa menjadi media pencipta pesan, pencipta/penarik perhatian dan pengunggah emosi/perasaan pelanggannya

a) **Media Pencipta Pesan (*message-creating medium*)**. Menggunakan simbol untuk berkomunikasi dengan audients atau pelanggan yang

diinginkan mengenai pengalaman dalam menggunakan jasa atau secara intuitif mengatakan kepada konsumen bagaimana proses transfer jasa itu berjalan.

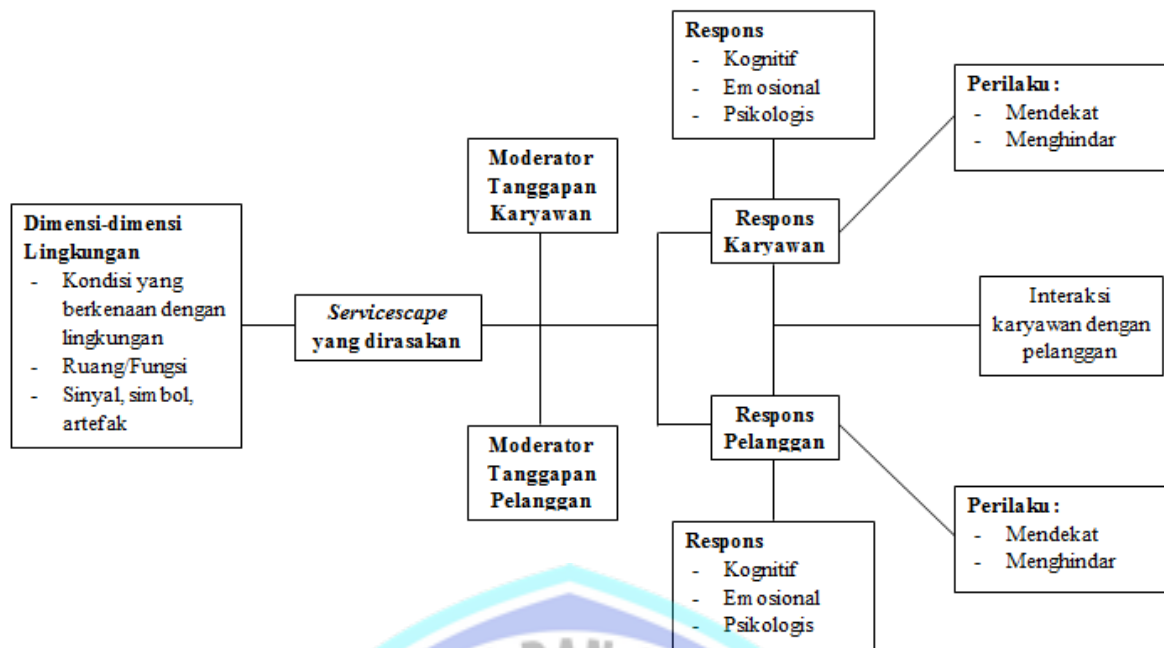
- b) **Media/Sarana Pencipta/Penarik Perhatian (*attention-creating medium*)**. Membuat tempat jasa terlihat mencolok sehingga konsumen dapat melihatnya dengan jelas, karena berbeda (kontras) dengan lingkungan sekitarnya.
 - c) **Media Penggugah Emosi/Perasaan (*affect-creating medium*)**. Penggunaan warna, tekstur, suara, aroma dan sebagainya sehingga memengaruhi rasa yang ada dalam diri konsumen.
- 2) *Kedua*, lingkungan jasa sebagai alat pembentuk citra, penentu posisi, dan diferensiasi produk jasa. Secara wujud produk jasa memang tidak ada (tidak terlihat). Hal ini mempersulit konsumen untuk menilai kualitas jasa yang ditawarkan. Akan tetapi, konsumen dapat memperkirakan seperti apa jasa yang mereka terima dari pengalaman pertama ketika masuk ke perusahaan/gerai yang menawarkan jasa.
 - 3) *Ketiga*, lingkungan jasa jug berperan sebagai penambah nilai atau proposisi nilai suatu jasa. Konsumen memiliki keinginan yang perlu dipenuhi dari sebuah jasa atau sebuah produk (barang). Namun sering kali tidak tepat dari penyedia jasa tersebut adalah bahwa konsumen menginginkan sesuatu yang lebih bagi diri mereka daripada sekedar terpenuhi kebutuhannya. Konsumen bukan hanya ingin terpenuhi kebutuhannya, tetapi konsumen juga ingin terpuaskan. Konsumen

memberikan apresiasi tinggi terhadap efek kepuasan. Dengan memaksimalkan potensi lingkungan jasa yang berguna untuk mendukung produk utamanya maka, dengan itu efek ini dapat dibangkitkan oleh penyedia jasa.

- 4) *Keempat*, lingkungan jasa berfungsi sebagai alat untuk memfasilitasi proses jasa dan meningkatkan produktivitas. Selain bisa digunakan untuk “menebar pesona” lingkungan juga bisa dibangun untuk mendukung jasa utama yang disediakan oleh perusahaan. Perusahaan sebelumnya berpikir tentang bagaimana cara agar jasa itu menarik dengan mempercantik tampilan yang telah diilustrasikan. Dari sudut pandang ini, perusahaan dapat menarik konsumen melalui jasa inti yang mereka tawarkan dengan performa jasa inti yang lebih unggul dibandingkan kompetitor dengan dukungan lingkungan jasa mereka.

c. Dimensi *Servicescape*

Lingkungan jasa (*servicescape*) merupakan hal yang kompleks dan memiliki banyak elemen desain. Dalam bagian ini, dimensi utama lingkungan jasa dalam model *servicescape* adalah kondisi lingkungan sekitar, tata letak dan fungsionalitas, serta tanda, simbol, dan artefak.



Gambar 2.2 Model *Servicescape*
 Sumber: Marry Jo Bitner dalam (Lupiyoadi, 2014)

Model “*Servicescape*” (Mary Jo Bitner) menggambarkan bahwa lingkungan jasa tidak hanya memengaruhi konsumen sebagai objek jasa, tetapi juga bagi karyawan yang menjadi pelaku (subjek) jasa tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan model ini maka disarankan bagi tempat jasa atau pelayanan agar juga mempertimbangkan lingkungan jasanya sehingga selain nyaman bagi pelanggan, karyawan juga merasa nyaman pada tempat pelayanan jasa itu sendiri. Berikut dimensi-dimensi utama dari Lingkungan Jasa (*Servicescape*) menurut (Lupiyoadi, 2014:125) :

1) **Kondisi Lingkungan Sekitar (*Ambient Condition*)**

Maksud lingkungan sekitar adalah segala hal yang dapat mempengaruhi panca indera. Fokus utamanya adalah bagaimana membuat suatu lingkungan yang dapat memengaruhi perasaan konsumen sehingga merasa nyaman saat berada di lingkungan pelayanan. Ada

berbagai macam unsur yang membentuk suatu kondisi lingkungan (*ambient*) yang mempengaruhi minat atau kepuasan konsumen yaitu meliputi tata cahaya, warna, suara seperti musik dan kebisingan, persepsi ukuran dan bentuk, temperatur, serta aroma atau bau (Lupiyoadi, 2014:125).

a) Suara (Musik)

Dalam menjalankan usahanya, pelayanan jasa atau perusahaan turut menyajikan layanan musik untuk memajukan pelanggan atau konsumen. Pemilihan musik biasanya disesuaikan pada lagu yang populer. Layanan pemutaran lagu ini diatur dengan baik agar suara musik tersebut tidak terlalu keras dan tidak mengganggu dan mengurangi kenyamanan pelanggan atau konsumen (Lupiyoadi, 2016:128).

b) Aroma

Aroma atau bau yang ada disekitar kita, dapat disadari atau tidak disadari oleh pengguna jasa dan tidak terkait dengan produk tertentu. Keberadaan aroma dapat berdampak pada suasana hati. Dalam penelitian telah menunjukkan pada situasi layanan bahwa aroma dapat berdampak signifikan terhadap sikap, persepsi, dan perilaku pelanggan. (Lupiyoadi, 2014:15)

c) Warna

Dalam penelitian lingkup layanan menunjukkan bahwa meskipun selera akan beragam warna, orang-orang lebih tertarik pada lingkungan dengan warna hangat. Berkaitan dengan warna hangat dalam situasi

layanan, bahwa seseorang dapat mendorong pengambilan keputusan dengan keterlibatan yang rendah atau implusif. Warna-warna dingin lebih disukai pengguna jasa ketika memerlukan waktu dalam pengambilan keputusan pembelian dengan keterlibatan yang tinggi. (Lupiyoadi, 2014:127)

2) **Tata Letak Spasial dan Fungsionalitas (*Spatial Layout and Functionality*)**

Merupakan denah ruangan, ukuran, dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja-meja, mesin dan peralatan yang berpotensi dan cara mereka diatur juga kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi kegiatan transaksi jasa. Pengaturan peralatan dan interior untuk visual dari tampilan fisik dan fungsi-fungsi yang bermanfaat untuk penyerahan atau pelayanan jasa. Tata ruang (*spatial layout*) mengacu pada bagaimana ruangan tersebut digunakan dan dimana furnitur dan peralatan ditempatkan dalam kamar. Skala dan ukuran properti perhotelan mempengaruhi tata ruang. Fungsionalitas mengacu pada efektivitas tata ruang untuk memfasilitasi pelayanan yang efisien dan memberikan kepuasan pelanggan. Tata ruang harus mencapai keseimbangan optimal antara persyaratan operasional dan harapan pelanggan (Indah et al., 2018).

3) **Tanda, Simbol, dan Artefak (*Signs, Symbol, and Artifact*)**

Menurut (Indah et al., 2018) Tanda-tanda, simbol dan bentuk bangunan yang mampu mengkomunikasikan tampilan bagi pelanggan. Segala sesuatu yang ada di lingkungan jasa yang berperan sebagai sinyal

secara langsung maupun tidak langsung untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan menemukan arahnya, dan untuk menyampaikan proses pelayanan jasa.

d. Peran-Peran *Servicescape*

(Manullang & Hutabarat, 2016:105) *servicescape* memiliki segala peran, yang berhubungan dengan konsumen atau karyawan organisasi. Peran tersebut meliputi sebagai berikut :

- 1) *Servicescape* berperan menjadi paket, oleh jasa yang ditawarkan, dengan cara yang berbeda dalam menawarkan barang. Dalam paket jasa pada saat menanamkan image yaitu dengan melalui interaksi stimulus yang kompleks. Bukti jasa “membungkus” jasa serta menyampaikan image eksternal, dari apa yang ada “didalam bungkus” terhadap konsumen.
- 2) Peran lain *servicescape* yaitu memfasilitasi pada saat kerja atau tindakantindakan pribadi, maupun independen oleh orang-orang yang berbeda di lingkungan *servicescape*, yakni konsumen dan karyawan. Bagaimana lingkungan di design, dapat meningkatkan atau menghambat aliran aktivitas dalam *servicescape* atau dapat membuat konsumen dan karyawan lebih sulit atau lebih mudah dalam mencapai tujuannya. Design Fasilitas fungsional yang baik, mampu membuat karyawan merasa nyaman dalam bekerja serta dapat menyajikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen.
- 3) Dalam design *servicescape* dapat membantu sosialisasi, terhadap karyawan maupun konsumen, sehingga dapat menuntun serta

membangkitkan karyawan dan konsumen dalam melakukan peran-peran tertentu yang dapat diharapkan membangun hubungan antara mereka dan untuk berperilaku sosial tertentu.

- 4) Dengan fasilitas fisik, dapat membedakan perusahaan jasa pesaing, dan menjadi tanda pada segmen pasar yang dituju. Oleh karena itu, kekuatannya dapat menjadi pembeda pada perubahan-perubahan lingkungan fisik, serta dapat digunakan untuk memposisikan kembali dalam suatu perusahaan dan untuk menarik segmen pasar tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menurut (Harys, 2020) merupakan salah satu referensi dasar ketika melaksanakan sebuah penelitian, karena penelitian terdahulu memiliki fungsi untuk memperluas dan memperdalam teori yang akan dipakai dalam rangka kajian penelitian yang akan dilakukan.

Beberapa penelitian terdahulu yang dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh dimensi *servicescape* terhadap kepuasan masyarakat dengan hasil penelitian apakah mendukung ataupun tidak berikut diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh So Young Lee dan Jun Ha Kim (2014) dengan judul “*Effect of Servicesape on Perceived Service Quality, Satisfaction and Behavioral Outcomes in Public Service Facilities*”. Metodologi penelitian yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebersihan, kenyamanan, dan tata letak

berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna. Di sisi lain, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Stefhanie Sahanggamu, dkk (2015) dengan judul “Analisis Kualitas Layanan, *Servicescape* Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sinarmas Bitung”. Metodologi penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan, *servicescape* dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan. Secara parsial kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan sedangkan *servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Vivin Muarifa (2017) dengan judul “Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa (Studi Kasus Pada Kantor Imigrasi Kelas I Malang)”. Metodologi penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Memperoleh hasil penelitian bahwa *servicescape* berpengaruh pada kepuasan pengguna jasa pembuatan passport baik secara parsial maupun simultan dan dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa adalah dimensi tata letak dan fungsionalitas.
- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rosa Indah, dkk (2018) dengan judul “Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Di D’Barista Coffee Langsa”. Metodologi penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *servicescape*

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 39,5%, dan sisanya 60,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Jeong-Yeol Park, dkk (2019) dengan judul “*Servicescape, Positive Affect, Satisfaction and Behavioral Intentions: The Moderating Role of Familiarity*”. Metodologi penelitian yang digunakan adalah *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* substantif dan komunikatif secara positif mempengaruhi pengaruh positif (*positive affect*) pelanggan hotel, yang berdampak positif pada kepuasan, dan yang pada gilirannya secara signifikan meningkatkan niat perilaku. Keakraban merek memoderasi hubungan antara *servicescape* substantif dan pengaruh positif (*positive affect*), dengan pengaruh yang lebih besar untuk pengunjung dengan keakraban rendah daripada mereka dengan keakraban tinggi.
- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Andrew Lockwood dan Kyunghye Pyun (2019) dengan judul “*How do Customers Respond to The Hotel Servicescape?*”. Metodologi penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* hotel secara signifikan memengaruhi respons emosional dan perilaku, memiliki implikasi yang jelas untuk desain dan manajemen hotel. Hasilnya juga mengangkat sejumlah bidang yang menarik dan berpotensi bermanfaat untuk penelitian lebih lanjut.
- 7) Penelitian yang dilakukan oleh M. Angeles Oviedo-Garcia, dkk (2019) dengan judul “*Tourism in Protected Areas and the Impact of Servicescape on*

Tourist Satisfaction, Key in Sustainability". Metodologi penelitian yang digunakan adalah *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kondisi lingkungan (*servicescape*) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Untuk memenuhi tujuan dari perlindungan integritas ekologi kawasan dan kepuasan wisatawan maka diperlukan pengelolaan kawasan serta menyediakan alat yang dapat menginformasikan pengelola kawasan.

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Quynh Xuan Tran, dkk (2019) dengan judul "*The Role of Servicescape and Social Interaction Toward Customer Service Experience in Coffee Stores. The Case Of Vietnam*". Metodologi penelitian yang digunakan adalah *Covariance Based–Structural Equation Modeling* (CB-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak signifikan dari *servicescape* kafe pada kualitas interaksi sosial, termasuk interaksi pelanggan-ke-karyawan (CEI) dan interaksi pelanggan-ke-pelanggan (CCI). Interaksi sosial dan *servicescape* terbukti sangat mempengaruhi kualitas pengalaman pelanggan, kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Chandra Kartika, dkk (2020) dengan judul "*Pengaruh Servicescape, Kualitas Komunikasi Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Relationship Intention Nasabah Bank Syariah di Surabaya*". Metodologi penelitian yang digunakan adalah model persamaan struktural PLS (*Partial Least Squares*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *servicescape* dan kualitas komunikasi karyawan berpengaruh signifikan, baik terhadap kepuasan nasabah maupun

relationship intention. Sedangkan variabel kepercayaan nasabah berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dan *relationship intention*. Dan variabel kepuasan nasabah berpengaruh terhadap variabel *relationship intention*.

- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Evi Nilawati (2021) dengan judul “Hubungan Antara *Servicescape* Dengan Kepuasan Pelanggan Club”. Metodologi penelitian yang digunakan adalah analisis korelasi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara hubungan antara *servicescape* dengan kepuasan pelanggan klub X2 adalah signifikan.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

| No | Nama Penelitian / Tahun | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|------------------------------------|---|--|--|--|
| 1 | So Young Lee dan Jun Ha Kim (2014) | <i>Effect of Servicescape on Perceived Service Quality, Satisfaction and Behavioral Outcomes in Public Service Facilities</i> | Variabel Independen (X): (X1) <i>Attractiveness</i> (X2) = <i>Cleanliness</i> (X3) = <i>Layout</i> (X4) = (Z1) = <i>Service Quality</i> (Z2) = | Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) | Kebersihan, kenyamanan, dan tata letak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna. Di sisi lain, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. |

| No | Nama Penelitian / Tahun | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|----------------------------------|---|--|----------------------------------|---|
| | | | <p><i>Satisfaction</i></p> <p>Variabel Dependen (Y):</p> <p>(Y1) =</p> <p><i>Loyalty</i></p> <p>(Y2) = <i>Reuse</i></p> | | |
| 2 | Stefhanie Sahanggamu, dkk (2015) | Analisis Kualitas Layanan, Servicescape Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sinarmas Bitung | <p>Variabel Independen (X):</p> <p>(X1) Kualitas Layanan (X2) <i>Servicescape</i> (X3) Kepercayaan</p> <p>Variabel Dependen (Y):</p> <p>Kepuasan Nasabah</p> | Analisis regresi linier berganda | <p>Secara simultan kualitas layanan, servicescape dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan.</p> <p>Secara parsial kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan sedangkan servicescape tidak berpengaruh signifikan terhadap</p> |

| No | Nama Penelitian / Tahun | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|-----------------------------|--|---|--|---|
| | | | | | kepuasan |
| 3 | Vivin Muarifa (2017) | Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa (Studi Kasus Pada Kantor Imigrasi Kelas I Malang) | Variabel Independen (X): <i>Servicescape</i> Variabel Dependen (Y): Kepuasan Konsumen (Pengguna Jasa) | Model persamaan struktural PLS (Partial Least Squares) | <i>servicescape</i> berpengaruh pada kepuasan pengguna jasa pembuatan passport baik secara parsial maupun simultan dan dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa adalah dimensi tata letak dan fungsionalitas |
| 4 | Dewi Rosa Indah, dkk (2018) | Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Di D'Barista Coffee Langsa | Variabel Independen (X): <i>Servicescape</i> Variabel Dependen (Y): Kepuasan Konsumen | Analisis regresi linier sederhana | Variabel <i>servicescape</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 39,5%, dan sisanya 60,4% dipengaruhi |

| No | Nama Penelitian / Tahun | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|--|--|---|--|
| | | | | | oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini |
| 5 | Jeong-Yeol Park, dkk (2019) | <i>Servicescape, Positive Affect, Satisfaction and Behavioral Intentions: The Moderating Role of Familiarity</i> | Variabel Independen (X): (X1) <i>Servicescape</i> (X2) <i>Positive Affect</i> (Y): (Y1) <i>Customer Satisfaction</i> (Y2) <i>The Moderating Role of Familiarity</i> | <i>Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> | <i>Servicescape</i> substantif dan komunikatif secara positif mempengaruhi pengaruh positif (<i>positive affect</i>) pelanggan hotel, yang berdampak positif pada kepuasan, dan yang pada gilirannya secara signifikan meningkatkan niat perilaku. |
| 6 | Andrew Lockwood dan Kyunghye Pyun (2019) | <i>How do Customers Respond to The Hotel Servicescape?</i> | Variabel Independen (X): <i>Servicescape</i> Variabel Dependen | Analisis regresi linier berganda | <i>Servicescape</i> hotel secara signifikan memengaruhi respons emosional dan perilaku, |

| No | Nama Penelitian / Tahun | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--------------------------------------|---|--|---|---|
| | | | (Y): (Y1) <i>Emotional response</i> (Y2) <i>Behavioural response</i> | | memiliki implikasi yang jelas untuk desain dan manajemen hotel. |
| 7 | M. Angeles Oviedo-Garcia, dkk (2019) | <i>Tourism in Protected Areas and the Impact of Servicescape on Tourist Satisfaction, Key in Sustainability</i> | Variabel Independen (X): <i>Servicescape</i> Variabel Dependen (Y): <i>Tourist Satisfaction</i> | <i>Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> | Kualitas pelayanan dan kondisi lingkungan (<i>servicescape</i>) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Untuk memenuhi tujuan dari perlindungan integritas ekologi kawasan dan kepuasan wisatawan maka diperlukan pengelolaan kawasan serta menyediakan alat yang dapat |

| No | Nama Penelitian / Tahun | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|-----------------------------|---|---|---|--|
| | | | | | menginformasikan pengelola kawasan |
| 8 | Quynh Xuan Tran, dkk (2019) | <i>The Role of Servicescape and Social Interaction Toward Customer Service Experience in Coffee Stores. The Case Of Vietnam</i> | Variabel Independen (X): (X1) <i>Servicescape</i> (X2) <i>Quality of social interaction</i> Variabel Dependen (Y): (Y1) <i>Service experience Cafe</i> (Y2) <i>Satisfaction</i> (Y3) <i>Loyalty</i> | <i>Covariance Based–Structural Equation Modeling (CB–SEM)</i> | Dampak signifikan dari <i>servicescape</i> kafe pada kualitas interaksi sosial, termasuk interaksi pelanggan-ke-karyawan (CEI) dan interaksi pelanggan-ke-pelanggan (CCI). Interaksi sosial dan <i>servicescape</i> terbukti sangat mempengaruhi kualitas pengalaman pelanggan, kepuasan dan loyalitas |

| No | Nama Penelitian / Tahun | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|-----------------------------|--|---|---|---|
| | | | | | pelanggan. |
| 9 | Chandra Kartika, dkk (2020) | Pengaruh <i>Servicescape</i> , Kualitas Komunikasi Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada <i>Relationship Intention</i> Nasabah Bank Syariah di Surabaya | Variabel Independen (X): (X1) <i>Servicescape</i> (X2) Kualitas Komunikasi Pelayanan (X3) Kepercayaan Variabel Dependen (Y): (Y1) Kepuasan Nasabah (Y2) <i>Relationship Intention</i> | Model persamaan struktural PLS (<i>Partial Least Squares</i>) | Variabel <i>servicescape</i> dan kualitas komunikasi karyawan berpengaruh signifikan, baik terhadap kepuasan nasabah maupun <i>relationship intention</i> . Sedangkan variabel kepercayaan nasabah berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dan <i>relationship intention</i> . Dan variabel kepuasan nasabah berpengaruh terhadap variabel <i>relationship intention</i> . |

| No | Nama Penelitian / Tahun | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|-------------------------|--|--|-----------------------------|---|
| 10 | Evi Nilawati (2021) | Hubungan Antara <i>Servicescape</i> Dengan Kepuasan Pelanggan Club | Variabel Independen (X): <i>Servicescape</i> Variabel Dependen (Y): Kepuasan Pelanggan | Analisis korelasi sederhana | Hubungan antara hubungan antara <i>Servicescape</i> dengan kepuasan pelanggan klub X2 adalah signifikan |

Sumber : Penelitian Terdahulu tahun 2014-2021

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Sapto Haryoko dalam (Sugiyono, 2017:101) Jika penelitian melibatkan dua variabel atau lebih, kerangka berpikir dalam penelitian perlu dinyatakan. Sebaliknya, jika suatu penelitian hanya membahas satu atau lebih variabel secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti selain uraian teoritis masing-masing variabel adalah argumentasi perubahan besaran variabel yang diteliti.

Berdasarkan kerangka pemikiran ini terbentuk dari Grand Teori dimana Grand Teori dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen. Pada Grand Teori perilaku konsumen dimana penelitian ini mengarah pada kepuasan masyarakat. Kepuasan masyarakat didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang ada. Dari Grand Teori yang berkolaborasi dengan penelitian terdahulu muncul suatu kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah tentang

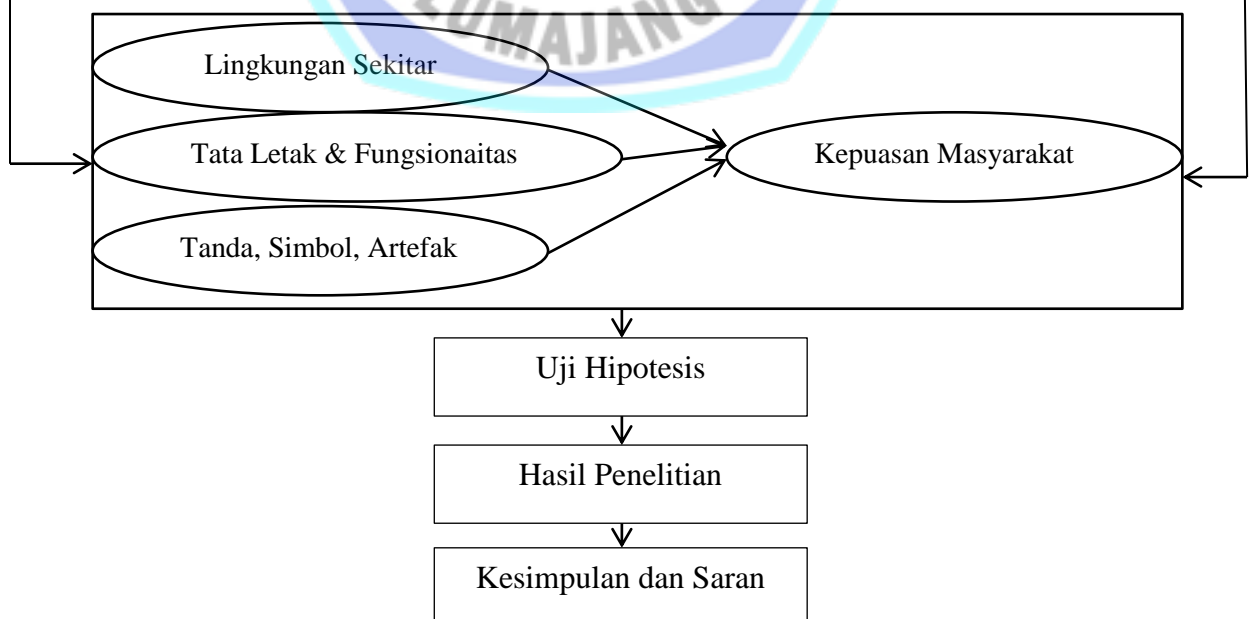
mengukur kepuasan masyarakat ditinjau dari kondisi lingkungan sekitar, tata letak spasial dan fungsionalitas, dan tanda, simbol, serta artefak. Berdasarkan dari kerangka pemikiran tersebut maka timbul suatu hipotesis. Hipotesis akan diuji dalam penelitian ini sehingga muncul suatu hasil penelitian. Hasil penelitian dari kepuasan masyarakat tersebut akan tersimpulkan dengan kesimpulan dan saran. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Menurut Hawkins, Best, dan Coney dalam (Wahyu Utami, 2017:71) Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen dan masyarakat.

Penelitian Terdahulu:

1. Stefhanie Sahanggamu, dkk (2015) judul “Analisis Kualitas Layanan, Servicescape Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sinarmas Bitung”
2. Evi Nilawati (2021) judul “Hubungan Antara *Servicescape* Dengan Kepuasan Pelanggan Club”
3. Dewi Rosa Indah, dkk (2018) judul “Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Di D’Barista Coffee Langsa”
4. Vivin Muarifa (2017) judul “Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa (Studi Kasus Pada Kantor Imigrasi Kelas I Malang)”
5. Chandra Kartika, dkk (2020) judul “Pengaruh *Servicescape*, Kualitas Komunikasi Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada *Relationship Intention* Nasabah Bank Syariah di Surabaya”
6. So Young Lee dan Jun Ha Kim (2014) judul “*Effect of Servicesape on Perceived Service Quality, Satisfaction and Behavioral Outcomes in Public Service Facilities*”
7. Jeong-Yeol Park, dkk (2019) “*Servicescape, Positive Affect, Satisfaction and Behavioral Intentions: The Moderating Role of Familiarity*”
8. Andrew Lockwood dan Kyunghee Pyun (2019) judul “*How do Customers Respond to The Hotel Servicescape?*”
9. M. Angeles Oviedo-Garcia, dkk (2019) judul “*Tourism in Protected Areas and the Impact of Servicescape on Tourist Satisfaction, Key in Sustainability*”
10. Quynh Xuan Tran, dkk (2019) judul “*The Role of Servicescape and Social Interaction Toward Customer Service Experience in Coffee Stores. The Case Of Vietnam*”



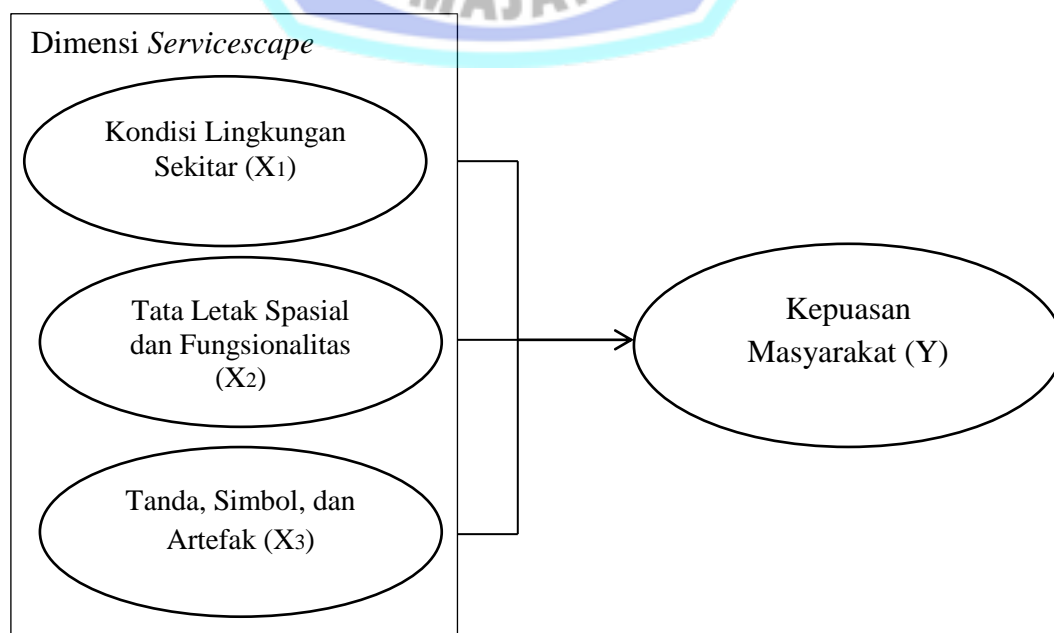
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber Data: Teori yang Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.3.2. Kerangka Konseptual

Menurut (Suryani & Hendryani, 2015:94-95) kerangka konseptual merupakan gambaran visual dari diagram yang menunjukkan satu set hubungan antara faktor-faktor yang diyakini memengaruhi atau menyebabkan kondisi sasaran, atau sebuah diagram yang mendefinisikan entitas teoritis, benda, atau kondisi dari sistem dan hubungan diantara mereka. Model konseptual menciptakan realitas dalam arti pemahaman kolektif. Karena model konseptual didasarkan pada bahasa yang berasal dari pengertian teoritis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara dimensi *servicescape* yang terdiri dari variabel (X_1) kondisi lingkungan sekitar, variabel (X_2) tata letak spasial dan fungsionalitas dan variabel (X_3) tanda, simbol dan artefak terhadap variabel (Y) kepuasan masyarakat pada kantor Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang. Oleh karena itu, dari kerangka pemikiran dan kerangka konseptual, hipotesis dalam penelitian ini dapat diidentifikasi dan kemudian diuji. Berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

Sumber Data: Teori dan Hasil Penelitian yang di olah tahun 2022

Penelitian ini menggunakan paradigma berbentuk elips. Menurut (Ferdinand, 2014:182-183) menjelaskan bahwa jika variabel yang diteliti mempunyai beberapa indikator atau lebih dari satu indikator maka menggunakan paradigma bentuk elips, sedangkan jika hanya memiliki satu indikator maka berbentuk kotak. Variabel yang digambarkan dengan diagram elips disebut sebagai variabel laten (*latent variable*) atau variabel yang dibentuk dengan menggunakan beberapa variabel terobservasi (*observed variable*).

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017:105) Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, sehingga rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat berfungsi sebagai jawaban teoretis terhadap rumusan pertanyaan penelitian, bukan sebagai jawaban empiris.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dapat dikemukakan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Kondisi sekitar (*ambient condition*) merujuk pada karakteristik lingkungan yang dirasakan oleh kelima panca indera. Bahkan tanpa disadari, persepsi, emosi, serta perilaku dan sikap masih dapat mempengaruhi karakteristik ini (Lovelock, 2010 dalam Indah et al., 2018). Berdasarkan pernyataan tersebut, artinya kondisi sekitar memiliki keterkaitan erat dengan

hubungan antara penyedia jasa dengan masyarakat sebagai konsumen. Sehingga dengan adanya kualitas kondisi sekitar yang baik secara langsung akan mempengaruhi kepuasan masyarakat terhadap jasa yang diterima.

Berdasarkan pendapat tersebut, dalam penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Musnaini, 2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Ambient Condition* terhadap kepuasan konsumen *Coffee Shop* di Kota Jambi

H1 : Terdapat pengaruh kondisi lingkungan sekitar terhadap kepuasan masyarakat pada Kantor Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang

b. Hipotesis Kedua

Tata letak ruang dan fungsionalitas menciptakan *servicescape* visual dan fungsionalitas sehingga penghantaran dan konsumsi layanan bisa terjadi. Kedua dimensi ini bisa menentukan aplikasi yang ramahguna dan kemampuan fasilitas untuk melayani pelanggan dengan baik, dan semua ini bukan hanya berdampak pada efisiensi operasi layanan, tetapi juga membentuk pengalaman pelanggan (Lovelock, 2010 dalam Indah et al., 2018)

Berdasarkan penjelasan tersebut, artinya tata letak spasial dan fungsionalitas memiliki keterkaitan dengan masyarakat sebagai konsumen. Dengan adanya tata letak spasial dan fungsionalitas yang dapat diterima dengan baik oleh masyarakat secara langsung akan mempengaruhi kepuasan masyarakat terhadap jasa yang diterima.

Berdasarkan pendapat tersebut, dalam penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Musnaini, 2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan antara variabel Spatial *Layout/Function* terhadap kepuasan konsumen *Coffee Shop* di Kota Jambi.

H2 : Terdapat pengaruh tata letak spasial dan fungsionalitas terhadap kepuasan masyarakat pada Kantor Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang

c. Hipotesis Ketiga

Tanda, simbol dan artefak dirancang untuk memandu pelanggan secara jelas saat proses penghantaran jasa berlangsung dan untuk mengajarkan naskah layanan seintuitif mungkin. Banyak pelanggan baru yang jarang datang ataupun fitur swalayan yang hanya sedikit pegawai atau bahkan tidak ada pegawai jasa yang siap mendampingi pengguna jasa selama berlangsungnya proses layanan merupakan tugas dalam hal ini (Lovelock, 2010 dalam Indah et al., 2018)

Berdasarkan penjelasan tersebut, artinya tanda, simbol, dan artefak memiliki keterkaitan dengan masyarakat sebagai konsumen. Dengan adanya tanda, simbol, dan artefak yang baik secara langsung akan mempengaruhi kepuasan masyarakat terhadap jasa yang diterima.

Berdasarkan pendapat tersebut, dalam penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Musnaini, 2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Sign Symbol/Artefac* terhadap kepuasan konsumen *Coffee Shop* di Kota Jambi.

H3 : Terdapat pengaruh tanda, simbol, dan artefak terhadap kepuasan masyarakat pada Kantor Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang