

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Tinjauan Tentang Manajemen Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran yaitu sekumpulan proses atau fungsi organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pengguna jasa atau produk serta mengelola hubungan dengan mereka yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para pengguna jasa maupun produk tersebut (Kotler dan Keller dalam Adam, 2015:2).

Pendapat lain dari *American marketing association* dalam Sudaryono (2016:42), pemasaran adalah suatu aktivitas atau serangkaian institusi yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, mitra, klien dan masyarakat umum.

Sudaryono (2016:42), pemasaran merupakan perpaduan seluruh aktivitas - aktivitas yang saling berhubungan dengan tujuan agar kebutuhan konsumen atau pengguna jasa dapat terpuaskan dengan baik dan memperoleh keuntungan tertentu melalui penciptaan, penawaran maupun pertukaran produk atau jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, harga, distribusi dan pelayanan .

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas atau sekumpulan proses dalam menciptakan, menawarkan, mengkomunikasikan dan menyampaikan suatu produk

atau jasa yang memberikan nilai dan manfaat bagi organisasi maupun masyarakat umum untuk mencapai kepuasan tertentu.

#### **b. Fungsi Pemasaran**

Sudaryono (2016:50), menjelaskan fungsi pemasaran sebagai berikut :

##### 1) Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran, produk atau jasa yang dimiliki oleh produsen dapat dibeli oleh konsumen. Baik dengan cara menukar produk dengan produk maupun menukar produk dengan uang untuk digunakan sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran adalah salah satu cara untuk mendapatkan suatu produk.

##### 2) Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui darat, air, udara, dan sebagainya. Menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan merupakan upaya dari distribusi fisik berupa penyimpanan produk.

##### 3) Fungsi Perantara

Perantara pemasaran berfungsi menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik dalam penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Aktivitas fungsi perantara diantaranya pembiayaan, pengurangan risiko, pencarian informasi serta penggolongan atau klasifikasi produk dan standarisasi produk.

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Manajemen Pemasaran Jasa

### a. Pengertian Jasa

Jasa menurut Lovelock (2010:16), adalah suatu aktivitas ekonomi yang diberikan oleh suatu pihak penyedia jasa kepada pihak lain yang membutuhkan jasa. Jasa tersebut sering kali dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan yang akan membawa hasil yang diharapkan oleh penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli atau pengguna jasa. Sebagai pertukaran dari uang, upaya dan waktu, pengguna jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang tenaga kerja, fasilitas, jejaring, tenaga ahli dan sistem tertentu, tetapi unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut tidak akan menimbulkan perubahan hak milik bagi pengguna jasa.

Menurut Kotler (Lupiyoadi, 2016:7), mendefinisikan bahwa jasa adalah suatu kegiatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang membutuhkan, pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik ataupun tidak.

Menurut Valarie A.Zethaml (Lupiyoadi, 2016:7), mendefinisikan bahwa *service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added alue in forms (such as convenience, comfort, amusement or health)*. Jadi, jasa pada dasarnya merupakan seluruh aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya digunakan

pada waktu yang bersamaan dan hasilnya dapat memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, kesenangan, hiburan atau kesehatan) atau memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa jasa adalah semua aktivitas perekonomian tidak berwujud yang dilakukan oleh suatu pihak penyedia jasa kepada pengguna jasa yang saling membutuhkan, dimana jasa dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dan dapat memberikan nilai tambah.

#### **b. Pengertian Pemasaran Jasa**

Lovelock dan Lauren dalam Adam (2015:3), pemasaran jasa merupakan bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana penyedia jasa tersebut memiliki sebuah bentuk kontak atau hubungan dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan sampai penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan atau penyampaian jasa.

Bitner dalam Manullang (2016:3), pemasaran jasa adalah kegiatan ekonomi, yang hasilnya bukan sebuah produk, dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dan memberikan nilai tambah (seperti : kenikmatan, hiburan, santai) yang bersifat tidak berwujud.

Manullang (2016:4), pemasaran jasa yaitu pemasaran jasa yang bersifat tidak berwujud, tidak dapat disimpan seperti barang, dan tidak dapat diretur atau dijual dikemudian hari karena jasa yang diproduksi harus pada waktu yang bersamaan. Dalam pemasaran jasa, kecepatan menyalurkan jasa tersebut sangatlah penting,

karena jasa ini tidak dapat dilihat, dicium ataupun memiliki ukuran dan berat. Contohnya seperti tukang cukur, sopir, ahli kecantikan, guru dan lain sebagainya.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu sistem kegiatan ekonomi yang memerlukan kontak dengan masyarakat atau konsumen karena jasa tidak berwujud, diproduksi dan digunakan secara bersamaan, serta tidak mengenal persediaan dan penyimpanan seperti barang.

### c. Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Menurut Griffin (Lupiyoadi, 2016:7-8), produk barang atau fisik memiliki karakteristik yang berbeda dengan jasa. Karakteristik jasa sebagai berikut :

#### 1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, ataupun dicium sebelum jasa itu dibeli atau digunakan. Bentuk kepuasan, kenikmaan ataupun rasa aman merupakan nilai penting dari nilai tak berwujud suatu jasa.

#### 2) *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal penyimpanan atau persediaan dari produk yang telah dihasilkan. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) merupakan karakteristik dari *Unstorability* yang pada umumnya jasa dikonsumsi dan dihasilkan pada waktu bersamaan.

#### 3) *Customization* (kustomisasi)

Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, misalnya pada asuransi dan kesehatan.

Beberapa cara pengklasifikasian produk jasa yang pertama, didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Kedua, jasa juga bisa diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur (Griffin dalam Lupiyoadi, 2016:8).

Lupiyoadi (2016:8), kelompok sistem kontak tinggi dan sistem kontak rendah merupakan pengelompokan produk berdasarkan tingkat kontak konsumen atau pengguna jasa. Dalam sistem kontak tinggi, pengguna jasa harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Sementara itu, konsumen yang menerima jasa tersebut tidak perlu menjadi bagian dari sistem termasuk dalam sistem kontak rendah. Berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur, jasa dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu jasa murni (*pure service*), jasa semimanufaktur (*quasimanufacturing service*), dan jasa campuran (*mixed service*).

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

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization – WTO*), sesuai dengan *GATS/WHO-Central Product Classification/MTN.GNS/W/120* (Lupiyoadi, 2016:8), ruang lingkup pengelompokan bisnis jasa yaitu :

- 1) Jasa bisnis
- 2) Jasa komunikasi
- 3) Jasa konstruksi dan jasa keahlian teknik terkait
- 4) Jasa distribusi
- 5) Jasa pendidikan
- 6) Jasa lingkungan hidup
- 7) Jasa keuangan
- 8) Jasa kesehatan dan jasa sosial
- 9) Jasa kepariwisataan dan jasa terkait dengan perjalanan
- 10) Jasa rekreasi, budaya dan olah raga
- 11) Jasa pengangkutan
- 12) Jasa lainnya yang belum termasuk kategori manapun

#### **d. Produk Jasa (*The Service Product*)**

Adam (2015:26), 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 akan suatu 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.

## 2.1.3 Tinjauan Tentang *Servicescape*

### a. Pengertian *Servicescape*

Lovelock (2010:4), definisi dari lingkungan layanan atau yang dikenal dengan istilah *servicescape* terkait erat dengan tampilan fisik, gaya dan elemen pengalaman lain yang dijumpai oleh pengguna jasa di tempat penyampaian layanan.

Pendapat lain dari Lupiyoadi (2016:120), *servicescape* adalah lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. *Servicescape* disebut juga bukti fisik atau lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan atau tempat penyedia jasa berinteraksi dengan konsumen sebagai pengguna jasa, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengomunikasikan serta mendukung peranan jasa tersebut.

Lingkungan fisik meliputi semua aspek fisik kecuali manusia di lapangan tempat terjadinya perilaku konsumen. Hampir semua aspek lingkungan fisik dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Peter dan Olson, 2016:51).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik tempat penyampaian jasa dimana penyedia jasa dan pengguna jasa saling berinteraksi ditambah dengan unsur yang mendukung peranan jasa tersebut.

## **b. Tujuan *Servicescape***

Lovelock (2010:4), Kondisi fisik lingkungan layanan yang dirasakan oleh pengguna jasa memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pengguna jasa, khususnya pada jasa dengan tingkat kontak yang tinggi dan melibatkan unsur manusia dalam prosesnya.

Lupiyoadi (2016:121-123), lingkungan penyampaian jasa memiliki banyak fungsi, yaitu :

### 1) Lingkungan jasa sebagai pembentuk pengalaman dan perilaku konsumen

Terdapat tiga pembagian dalam lingkungan jasa sebagai pembentuk pengalaman dan perilaku konsumen, yaitu:

#### a) Media pencipta pesan (*message-creating medium*)

Menggunakan simbol untuk berkomunikasi dengan audiens yang diinginkan mengenai pengalaman dalam menggunakan jasa.

#### b) Media/sarana pencipta/penarik perhatian (*attention-creating medium*)

Membuat tempat jasa terlihat mencolok sehingga konsumen dapat melihatnya dengan sangat jelas, karena berbeda dengan lingkungan sekitarnya.

#### c) Media pengunggah emosi/perasaan (*affect-creating medium*)

Penggunaan warna, tekstur, suara, aroma dan sebagainya sehingga dapat mempengaruhi rasa yang ada dalam diri konsumen.

- 2) Lingkungan jasa sebagai alat pembentuk citra, penentuan posisi, dan diferensiasi produk jasa

Wujud dari produk jasa memang tidak ada (tidak terlihat). Hal ini menyulitkan pengguna jasa untuk menilai kualitas jasa yang ditawarkan. Akan tetapi, konsumen dapat memperkirakan seperti apa jasa yang akan mereka terima dari pengalaman pertama mereka ketika masuk ke sebuah perusahaan/gerai yang menawarkan jasa.

- 3) Lingkungan jasa sebagai penambah nilai atau proposisi nilai suatu jasa

Konsumen memiliki keinginan yang perlu dipenuhi dari sebuah jasa ataupun produk. Namun, yang sering kali tidak diperhatikan dari penyedia jasa adalah bahwa konsumen menginginkan sesuatu yang lebih bagi diri mereka daripada sekedar terpenuhinya kebutuhannya. Konsumen ingin diri mereka terpuaskan, bukan saja terpenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memberikan apresiasi yang tinggi jika mereka merasa terpuaskan dan bersedia membayar lebih untuk mendapatkan kepuasan dari sebuah jasa. Dan efek ini dapat dibangkitkan oleh penyedia jasa dengan memaksimalkan potensi lingkungan jasa mereka guna mendukung produk utama.

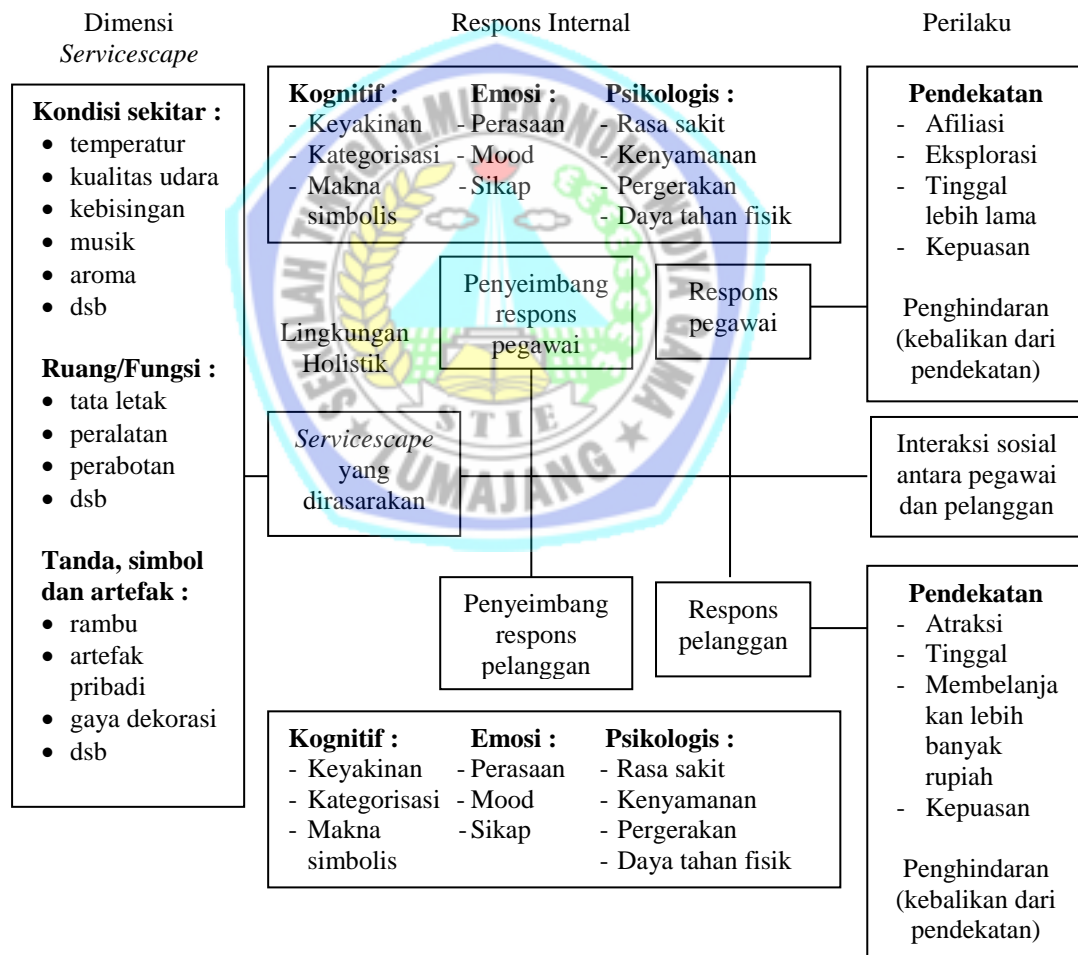
- 4) Lingkungan jasa sebagai alat untuk memfasilitasi proses jasa dan meningkatkan produktivitas

Lingkungan selain bisa digunakan untuk “menebar pesona” juga bisa dibangun untuk mendukung jasa utama yang disediakan oleh penyedia jasa. Sebelumnya, bagaimana perusahaan berfikir mengenai cara agar jasa itu menarik dengan mempercantik tampilannya telah diilustrasikan. Jadi dilihat dari sudut

pandang ini, perusahaan dapat menarik konsumen lewat jasa inti yang mereka tawarkan dengan performa jasa inti yang lebih unggul daripada kompetitor dengan dukungan lingkungan jasa mereka.

**c. Dimensi *Servicescape***

Bitner (Lovelock, 2010:11), Dimensi-dimensi utama yang diidentifikasi dalam lingkungan layanan yaitu : kondisi sekitar, ruang/fungsionalitas, serta tanda, simbol dan artefak.



Gambar 2.1 Model *Servicescape*

Sumber : Mary Jo Bitner dalam Lovelock (2010:12)

## 1) Kondisi Sekitar

Lovelock (2010:12), 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. Kondisi sekitar dirasakan holistik dan terpisah serta meliputi tata cahaya, warna, suara seperti musik dan kebisingan, persepsi ukuran dan bentuk, temperatur, serta aroma atau bau.

### a) Musik

Lovelock (2010:13), persepsi dan perilaku pengguna jasa dalam situasi layanan dapat dipengaruhi hebat oleh musik, sekalipun diputar dengan volume yang sulit didengar. Berbagai karakteristik struktural musik seperti volume, tempo, dan harmoni dirasakan secara menyeluruh, dan memberikan dampak terhadap respons serta perilaku internal yang dihadapkan dengan karakteristik responden (misalnya, kalangan muda cenderung menyukai musik yang berbeda dan demikian merespon secara berbeda pula dengan kalangan yang lebih tua terhadap musik yang sama).

Lovelock (2010:14), berbagai studi penelitian telah menemukan bahwa musik dengan tempo cepat dan bervolume tinggi dapat meningkatkan gairah serta mendorong pengguna jasa untuk meningkatkan kecepatan mereka dalam beragam perilaku. Pelanggan cenderung mengatur kecepatan mereka, baik itu secara sukarela ataupun tidak, untuk menyesuaikan dengan tempo musik.

Dalam situasi layanan yang membutuhkan waktu tunggu, penggunaan musik yang efektif akan memperpendek waktu tunggu yang dirasakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Lovelock, 2010:15).

b) Aroma

Aroma atau bau di sekeliling kita, yang berada di segala penjuru, mungkin disadari atau tidak disadari oleh pengguna jasa dan tidak terkait dengan produk tertentu pengguna jasa. Dalam situasi layanan, penelitian telah menunjukkan bahwa aroma dapat memberikan dampak signifikan terhadap persepsi, sikap, dan perilaku pelanggan. Sebagai contoh, orang-orang lebih bersedia membeli sepatu sneaker Nike dan membayar banyak-dengan rata-rata USD10,3 lebih banyak per pasang sepatu ketika mereka mencoba sepatu di ruangan yang beraroma bunga. Efek yang sama juga terjadi bahkan ketika aroma tersebut samar-samar tercium dan tidak bisa dideteksi oleh orang-orang, yang berarti aroma ini dirasakan secara tidak sadar (Lovelock, 2010:15).

c) Warna

Lovelock (2010:17), selain musik dan aroma, para peneliti telah menemukan bahwa warna memiliki dampak yang besar terhadap perasaan seseorang. Warna itu “menstimulasi, menenangkan, ekspresif, mengganggu, mengesankan, kultural, menggembirakan, simbolis. Warna berdampak pada setiap aspek kehidupan kita, menghiasi hal-hal yang sederhana, dan memberikan keindahan serta drama pada objek sehari-hari”. Warna-warna hangat diasosiasikan dengan suasana hati yang riang dan kegairahan, tetapi

juga meningkatkan kecemasan, sedangkan warna-warna dingin mengurangi tingkat kegairahan dan dapat memicu rasa emosi seperti kedamaian, ketenangan, cinta, dan kebahagiaan.

Lovelock (2010:18), penelitian dalam lingkup lingkungan layanan telah menunjukkan bahwa meskipun selera akan warna itu beragam, orang-orang biasanya tertarik pada lingkungan dengan warna hangat. Akan tetapi, secara paradoks, temuan studi menunjukkan bahwa lingkungan ritel bercorak merah dipandang sebagai sesuatu yang negatif, tegang, dan kurang atraktif dibandingkan lingkungan dengan warna dingin. Warna-warna hangat mendorong pengambilan keputusan yang cepat dan dalam situasi layanan, paling cocok diaplikasikan pada pengambilan keputusan dengan keterlibatan rendah atau belanja impulsif. Warna-warna dingin lebih disukai ketika pelanggan memerlukan waktu untuk mengambil keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi.

## 2) Tata Letak Spasial dan Fungsionalitas

Lupiyoadi (2016:125), tata letak merujuk pada bagaimana sebuah perusahaan atau penyedia jasa mengatur segala benda yang ada pada tempat jasanya, mulai dari lantai, pintu, bentuk furnitur, dan mesin atau peralatan lain yang perlu ada di tempat layanan tersebut. Fungsionalitas merujuk pada kemampuan peralatan dan mesin yang ada untuk melakukan proses jasa. Tata letak dan fungsionalitas menentukan kemudahan dan kemampuan fasilitas jasa dalam melayani konsumen.

Lovelock (2010:18), tata letak spasial merupakan rancangan lantai, bentuk perabotan dan ukuran, mesin, dan meja konter, serta peralatan potensial dan

bagaimana semua ini disusun. Fungsionalitas merujuk pada kemampuan benda-benda tersebut untuk memudahkan proses penghantaran layanan. Tata letak ruang dan fungsionalitas menciptakan *servicescape* visual dan fungsional sehingga penghantaran dan konsumsi layanan bisa terjadi. Kedua dimensi ini menentukan aplikasi yang ramah-guna dan kemampuan fasilitas untuk melayani pengguna jasa dengan baik, dan semua ini bukan hanya berdampak pada efisiensi operasi layanan, tetapi juga membentuk pengalaman pengguna jasa.

### 3) Tanda, Simbol dan Artefak

Lovelock (2010:19), banyak benda dalam lingkungan layanan bertindak sebagai sinyal eksplisit, contohnya tanda yang dapat digunakan sebagai label (misalnya, untuk menunjukkan nama departemen atau konter) , sebagai petunjuk arah (misalnya, konter layanan tertentu, pintu masuk, pintu keluar, jalan menuju lift dan toilet), untuk mengomunikasikan naskah layanan (misalnya, mengambil nomor antrian hingga menunggu giliran untuk dipanggil atau membereskan baki setelah makan), dan aturan berperilaku (misalnya, mematikan telepon seluler atau menyetelnya ke posisi “*silent*” selama acara, atau area merokok/bebas asap rokok). Tantangan bagi para perancang *servicescape* adalah menggunakan tanda, simbol dan artefak untuk memberikan panduan kepada pengguna jasa secara jelas saat proses penghantaran jasa berlangsung dan untuk mengajarkan naskah layanan seintuitif mungkin. Selama proses layanan berlangsung banyak pengguna jasa baru yang tidak mengerti bahkan tidak adanya pegawai jasa yang siap mendampingi selama proses layanan berlangsung. Pelanggan menjadi kebingungan ketika mereka tidak bisa menafsirkan tanda/rambu yang jelas dari



suatu *servicescape*, sehingga menyebabkan rasa cemas dan ketidakpastian untuk melanjutkan proses dan bagaimana mendapatkan jasa yang diinginkan, maka disini lah peranan penting tanda, simbol dan artefak tersebut.

Lupiyoadi (2016:125), penyedia jasa harus berupaya mengarahkan pengguna jasa dalam proses layanan/jasanya dengan cara yang sangat halus, melalui cara yang mudah dipahami tanpa penalaran, melalui simbol dan sinyal-sinyal yang ada pada tempat penyampaian jasa. Konsumen adalah raja. Mereka ingin semuanya sesuai dengan harapan ketika memasuki/ berkunjung ke tempat penyedia jasa. Terlebih lagi, mereka tidak ingin terlihat seperti orang bodoh/bingung yang tidak tau apa-apa.

Pengguna jasa tersebut ingin mengetahui apa saja yang harus dilakukan ketika berkunjung ke tempat pelayanan jasa (proses jasa), sehingga mereka dapat melakukan semuanya dengan mandiri tanpa bergantung pada orang lain. (Lupiyoadi, 2016:126).

#### **d. Sarana-sarana dalam menciptakan Desain *Servicescape***

Lovelock (2010:22), sarana-sarana yang dapat digunakan antara lain :

##### 1) Pengamatan yang jeli

Pengamatan yang jeli terhadap perilaku dan respons pengguna jasa melalui lingkungan jasa oleh karyawan atau pegawai garis depan dalam tempat penyampaian jasa.

2) Umpan balik dan gagasan dari staf garis depan dan pelanggan

Kotak saran hingga kelompok fokus dan survei merupakan sarana penelitian yang digunakan untuk menciptakan desain *servicescape*. (Survei sering kali disebut survei lingkungan apabila berfokus pada desain lingkungan layanan).

3) Audit foto

Merupakan metode untuk meminta pengguna jasa mengabadikan pengalaman layanan mereka melalui foto. Foto-foto tersebut dapat digunakan sebagai basis wawancara selanjutnya dari pengalaman mereka atau dimasukkan sebagai bagian dari survei pengalaman layanan.

4) Percobaan lapangan

Berfungsi untuk memanipulasi dimensi-dimensi tertentu dari suatu lingkungan sehingga dampaknya dapat diamati. Sebagai contoh, anda mungkin bereksperimen dengan penggunaan musik dan aroma lalu mengukur waktu dan uang yang dihabiskan pelanggan di suatu lingkungan layanan dan tingkat kepuasan mereka. Eksperimen laboratorium, dengan menggunakan slide atau video atau metode lain untuk menyimulasikan lingkungan layanan seperti di dunia nyata (seperti kunjungan virtual yang disimulasikan komputer), dapat digunakan secara efektif untuk mengamati dampak perubahan dalam elemen desain yang tidak mudah dimanipulasi dalam percobaan lapangan. Contoh-contohnya antara lain uji pemakaian warna, tata letak ruang, atau model perabotan alternatif.

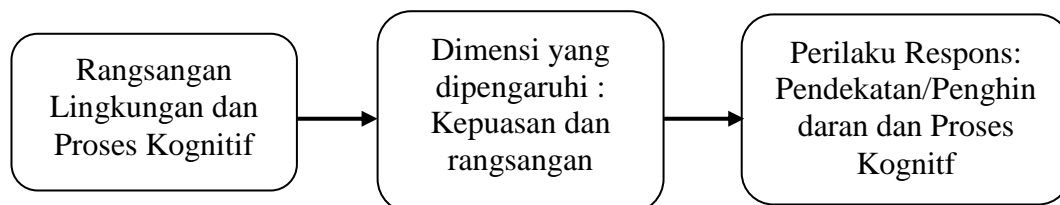
5) *Blueprinting* atau *flowcharting*

Dapat diperluas hingga mencakup bukti fisik dalam lingkungan layanan. Elemen-elemen desain dan petunjuk berwujud dapat didokumentasikan saat

pelanggan beralih pada masing-masing tahapan proses penghantaran layanan. Foto atau video dapat dilengkapi peta sehingga terlihat lebih hidup.

#### e. Repons Pelanggan Terhadap *Servicescape*

##### 1) Model Stimulus-Respons Mehrabian-Russell

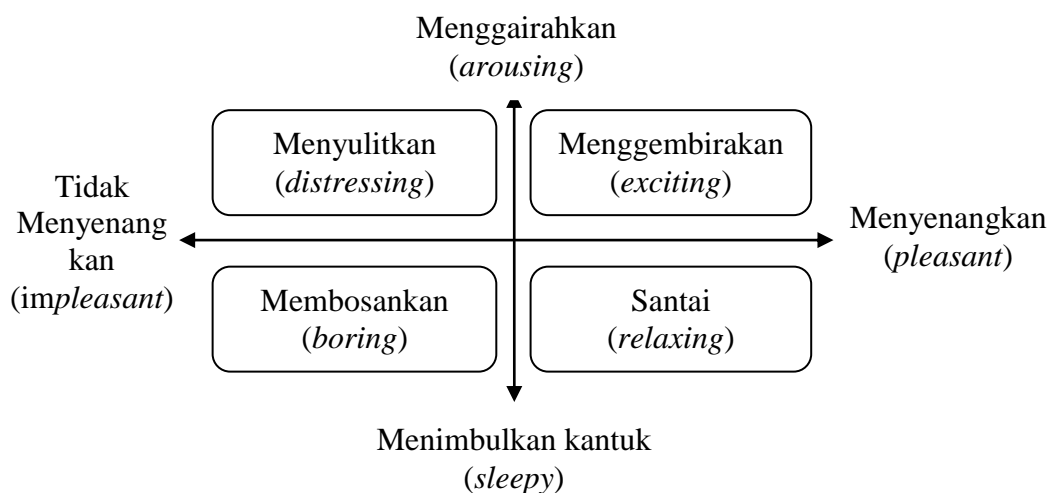


Gambar 2.2 Model stimulus-respons Mehrabian-Russel

Sumber : Lupiyoadi (2016:123)

Model stimulus-respons Mehrabian-Russel ini menjelaskan bahwa baik secara sadar maupun tidak sadar, lingkungan akan mempengaruhi perasaan seseorang. Pada model ini, perasaan berperan penting dalam menggerakkan perilaku konsumen. Lingkungan suatu tempat penyedia jasa akan mempengaruhi konsumen melalui perasaannya. Perasaan inilah yang akan menggerakkan konsumen untuk berperilaku, apakah itu pendekatan atau penghindaran. Pendekatan (*approach*) merupakan istilah untuk perilaku konsumen yang menyukai tempat jasa tersebut, sedangkan penghindaran (*avoidance*) adalah penolakan konsumen terhadap lingkungan tersebut (Lupiyoadi, 2016:123).

## 2) Model Afek dari Russel



Gambar 2.3 Model Afek dari Russell

Sumber : Lovelock (2010:10)

Model Afek Russell ini menjabarkan dua dimensi emosional terhadap lingkungan layanan yang digunakan untuk memahami perasaan pengguna layanan. Dua dimensi tersebut yaitu kesenangan (*pleasure*) dan gairah (*arousal*). Kesenangan atau ketidaksenangan seseorang bergantung pada seberapa besar tingkat respon mereka terhadap lingkungan tempat penyampaian jasa. Sedangkan gairah merujuk pada sebesar apa dorongan yang dirasakan individu, dimulai dari mengantuk (tingkat terendah dari kegiatan internal) hingga tingkat tertinggi di dalam pembuluh darah, misalnya ketika melakukan *bungee-jumping* (tingkat tertinggi dari kegiatan internal). Kualitas kesenangan dari suatu lingkungan jasa lebih bersifat subjektif daripada kualitas gairah. Tingkat informasi dan muatan dari suatu lingkungan sangat mempengaruhi kualitas gairah. Sebagai contoh, lingkungan dikatakan membangkitkan semangat (yakni memiliki tingkat informasi yang tinggi) ketika lingkungan tersebut bersifat kompleks, terdapat

unsur gerakan atau perubahan, dan memiliki elemen baru dan mengejutkan. Lingkungan yang santai dengan tingkat yang rendah memiliki karakteristik sebaliknya (Lovelock, 2010:9).

Kekuatan model afek Russell ini terletak pada kesederhaannya serta karena model ini memungkinkan penilaian langsung atas apa yang dirasakan pelanggan ketika berada di lingkungan layanan. Perusahaan dapat menetapkan target untuk kondisi afektif (Lovelock, 2010:10).

#### **2.1.4 Tinjauan Tentang Kepuasan**

##### **a. Pengertian Kepuasan**

Kepuasan publik merupakan perbandingan antara harapan yang dimiliki masyarakat dengan kenyataan yang di dapat yang menghasilkan perasaan senang ataupun kecewa. Jika pelayanan yang yang diberikan oleh organisasi publik sesuai dengan harapan yang dimiliki publik maka publik akan cenderung merasakan kepuasan, begitupun juga sebaliknya (Priansa, 2017:93).

Mowen dan Minor (Sudaryono, 2016:78), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Pendapat lain dari Wells dan Prenskey (Sudaryono, 2016:79), kepuasan atau ketidakpuasan pengguna jasa adalah sikap pengguna jasa terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil evaluasi pengguna jasa tersebut setelah menikmati sebuah produk atau jasa. Kepuasan akan dirasakan oleh pengguna jasa apabila pelayanan yang diberikan suatu produk atau jasa menyenangkan hati.

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah keseluruhan sikap konsumen atau masyarakat yang membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang ditunjukkan setelah mengkonsumsi dan membeli suatu produk baik barang maupun jasa.

#### **b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Kotler dalam Adam (2015:16), ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.

##### 1) *Complaint and Suggestion System* (Sistem keluhan dan saran)

Setiap perusahaan seharusnya diberikan kesempatan yang luas untuk pelanggannya dalam menyampaikan pendapat, saran, dan keluhan mereka. Kotak saran yang ditempatkan pada posisi yang strategis, menyiapkan kartu komentar (yang dapat diisi langsung oleh pengguna jasa dan dapat dikirim melalui via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotline*) merupakan media yang sering digunakan untuk menyampaikan keluhan mereka. Informasi yang didapat melalui metode ini dapat memberikan masukan dan ide-ide baru yang berharga kepada perusahaan atau penyedia jasa, sehingga masalah yang muncul bisa segera diatasi dengan tanggap dan cepat oleh penyedia jasa.

##### 2) *Customer Satisfaction Survey* (Survei kepuasan pelanggan)

Metode survei merupakan alternatif yang banyak dipilih oleh seseorang yang melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan, baik melalui telepon ataupun pos maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan

sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan memberikan perhatian kepada para pelanggannya.

3) *Ghost shopping* (Pembeli bayangan)

Memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) adalah cara yang digunakan dalam metode ini untuk berpura-pura sebagai pembeli potensial ataupun pelanggan produk perusahaan pesaing. Kemudian *ghost shopper* akan menyampaikan pendapat mereka tentang kekuatan perusahaan pesaing melalui pengalaman dalam pembelian produk-produk pesaing.

4) *Lost customer analysis* (Analisis pelanggan yang lari)

Metode ini sedikit unik. Pelanggan yang telah lari atau berhenti membeli produk perusahaan dan beralih ke perusahaan lain akan dihubungi oleh perusahaan untuk mengetahui penyebab terjadinya hal tersebut. Yang diharapkan adalah akan didapatkannya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Tjiptono (2015:53), terdapat empat langkah obyek pengukuran yang dilihat dari dimensi kepuasan pelanggan. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, harga, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

### c. **Harapan Publik terhadap Organisasi Publik**

Osborne dan Plastrik dalam Priansa (2017:93), mengartikulasikan enam prinsip yang merupakan harapan publik, yaitu :

#### 1) Standar

Menetapkan, mempublikasikan dan memantau standar eksplisit jasa yang dapat diharapkan oleh publik sebagai pengguna. Mempublikasikan kinerja aktual dibandingkan dengan standar tersebut.

#### 2) Informasi dan Keterbukaan

Pelayanan publik harus memuat informasi yang lengkap dan akurat mengenai bagaimana pelayanan publik dilakukan. Berapa biayanya, siapa yang bertanggung jawab dan seberapa baik mereka akan melakukan, serta tersedia bahasa yang mudah dimengerti.

#### 3) Pilihan dan Konsultasi

Birokrasi pemerintah harus menyediakan berbagai pilihan praktis untuk memperoleh pelayanan publik. Harus ada konsultasi yang sistematis dan teratur dengan publik sebagai pengguna jasa.

#### 4) Ketulusan dan Keramahan

Pelayanan yang tulus dan ramah dari aparatur yang biasanya menggunakan nama tersemat di dadanya. Siapa saja pengguna jasa yang datang kepadanya harus bersedia memberikan pelayanan yang tulus dan ramah.

#### 5) Meletakkan secara Tepat

Jika terjadi kesalahan, maka aparatur perlu menyampaikan permohonan maaf, penjelasan yang lengkap, serta menyajikan solusi yang cepat dan efektif. Prosedur



keluhan yang dipublikasikan dengan jelas serta mudah diikuti dengan kajian dari orang yang independen, menjadi sangat penting.

#### 6) Nilai untuk Uang

Penyampaian pelayanan publik yang ekonomis dan efektif dalam batas-batas sumberdaya yang bisa disediakan oleh negara. Perlu adanya validasi kinerja terhadap standar nilai untuk uang.

### 2.1.5 Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini, kepuasan terhadap masyarakat dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain : kondisi sekitar, tata letak spasial dan fungsionalitas, dan tanda, simbol dan artefak.

Lovelock (2010:4), kondisi fisik lingkungan layanan yang dirasakan oleh pengguna jasa memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan, khususnya pada jasa dengan tingkat kontak yang tinggi dan melibatkan manusia dalam prosesnya.

Hubungan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen akan dijelaskan sebagai berikut.

#### a. Hubungan Kondisi Sekitar dengan Kepuasan Masyarakat

Lovelock (2010:12), mendefinisikan 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. 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.

Dalam situasi layanan yang membutuhkan waktu tunggu, penggunaan musik yang efektif akan memperpendek waktu tunggu yang dirasakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Lovelock, 2010:15).

Hubungan kondisi sekitar dengan kepuasan masyarakat dapat diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Wulansari Putri, dkk (2017), yang menyebutkan bahwa variabel kondisi sekitar mempengaruhi kepuasan pelanggan di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kondisi sekitar mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur yang didapat sebesar 0,261 dan *R square* sebesar 0,569.

#### **b. Hubungan Tata Letak Spasial dan Fungsionalitas dengan Kepuasan Masyarakat**

Lovelock (2010:15), tata letak ruang dan fungsionalitas menciptakan *servicescape* visual dan fungsionalitas sehingga penghantaran dan konsumsi layanan bisa terjadi. Kedua dimensi ini bisa menentukan aplikasi yang ramah-guna dan kemampuan fasilitas untuk melayani pelanggan dengan baik, dan semua ini bukan hanya berdampak pada efisiensi operasi layanan, tetapi juga membentuk pengalaman pelanggan.

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.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Wulansari Putri, dkk (2017), yang menyatakan bahwa variabel tata letak spasial dan fungsionalitas mempengaruhi kepuasan pelanggan di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tata letak spasial dan fungsionalitas memiliki koefisien jalur sebesar 0,171 dan *R square* sebesar 0,569 terhadap kepuasan pelanggan. Madam Wang Secret Garden Malang telah memenuhi tata letak spasial dan fungsionalitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dari tata letak interior ruangan yang sudah sesuai tempatnya, peralatan layanan yang berfungsi dengan baik dan desain arsitektur yang menarik.

### **c. Hubungan Tanda, Simbol dan Artefak dengan Kepuasan Masyarakat**

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 merukan tugas dalam hal ini (Lovelock, 2010:19).

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.

Hubungan tanda, simbol, dan artefak terhadap kepuasan masyarakat diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Wulansari Putri, dkk (2017), yang menyatakan bahwa variabel tanda, simbol, dan artefak mempengaruhi kepuasan pelanggan di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tata letak spasial dan fungsionalitas memiliki koefisien jalur sebesar 0,239 dan *R square* sebesar 0,569 terhadap kepuasan pelanggan. Tanda, simbol, dan artefak yang telah diberikan oleh Madam Wang Secret Garden Malang yang jelas dapat membuat pelanggan merasa puas karena hal ini dapat membantu pelanggan yang berada dalam lingkungan jasa tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang *servicescape* yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh :

Ferninda Manoppo (2013), dengan judul Kualitas pelayanan, dan *Servicescape* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Gran Puri Manado. Metode analisis penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan T. Sampel dalam penelitian berjumlah 70 responden. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan *servicescape* secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Grand Puri Manado. *Servicescape* merupakan variabel yang paling dominan.

Penelitian yang dilakukan oleh So Young Lee dan Jun Ha Kim (2014), dengan judul *Effects of Servicescape on Perceived Service Quality, Satisfaction and Behavioral Outcomes in Public Service Facilities*. Metode penelitian yang

digunakan adalah *Analysis SEM*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hubungan antara daya tarik dengan kualitas layanan dan kepuasan tidak ditemukan signifikan. Kebersihan dan layout ditemukan berpengaruh positif dengan kepuasan. Kenyamanan ditemukan berhubungan positif dengan persepsi kualitas dan kepuasan layanan. Persepsi kualitas layanan memiliki efek positif pada kesetiaan dan penggunaan kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Mega Silvia Ransulangi dkk (2015), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen dan 100 orang digunakan sebagai sampel. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis F dan uji hipotesis T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga dan *servicescape* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk dan *servicescape* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hanya harga yang secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Cempaka Dyah Pramita dkk (2015), dengan judul Pengaruh *Servicescape* (Lingkungan Layanan) Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah (survei pada nasabah tabungan simpeda PT. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri). Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel

sebanyak 101 orang responden yang merupakan nasabah PT. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri yang menggunakan tabungan Simpeda dengan menggunakan teknik *puspositive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan analisis deskriptif dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *servicescape* memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur antar variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,654 signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p > 0,05$ ).

Johanna Jobst dan Sabine Boerner (2015), dengan judul *The Impact of Primary Service and Servicescape on Customer Satisfaction in a Leisure Service Setting : An Empirical Investigation among theatregoers*. Metode penelitian yang digunakan adalah *multi-level analysis*. Hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor yang berkaitan dengan layanan utama yang dirasakan paling berpengaruh pada kepuasan pelanggan (khususnya, kualitas artistik yang dirasakan, diikuti oleh respons emosional dan kognitif pengunjung terhadap kinerja). Sebaliknya, faktor-faktor yang berkaitan dengan *servicescape* (misalnya tempat duduk dan melihat perilaku pelanggan lain) hanya memiliki relevansi kecil untuk kepuasan pelanggan. Selain itu, pengaruh persepsi mutu layanan dan mutu layanan primer terhadap kepuasan pelanggan tunduk pada faktor individu yang moderat, seperti kompetensi teater pengunjung dan motivasi mereka untuk menghadiri teater.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Hajjar Mohd Amin dkk (2016), dengan judul *Observing The Natural Dimension of Hospital Servicescape on Patients Satisfaction*. Metode penelitian yang digunakan adalah *descriptive analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi alami memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pasien. Desain lingkungan alami patut mendapat perhatian untuk menciptakan lingkungan yang lebih tepat dan lebih sehat bagi pelanggan rumah sakit.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Wulansari Putri dan Achmad Fauzi DH (2017), dengan judul *Pengaruh Servicescape (Lingkungan Layanan) Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas (survei pada pelanggan Madam Wang Secret Garden Cafe Malang)*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis *path analysis* deskriptif dengan menggunakan *software SPSS for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kondisi sekitar, tata letak spasial dan fungsionalitas, tanda, simbol dan artefak dan karyawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian diatas telah diringkas dalam tabel ringkasan penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Ferninda Manoppo / 2013	Kualitas pelayanan dan <i>Servicescape</i> Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Gran Puri Manado	X1= Kualitas Pelayanan X2 = <i>Servicescape</i> Y=Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Sederhana	Kualitas layanan dan <i>servicescape</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Gran Puri Manado, kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, <i>servicescape</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan <i>servicescape</i> merupakan variabel yang dominan
2	So Young Lee dan Jun Ha Kim / 2014	<i>Effects of Servicescape on Perceived Service Quality, Behavioral Outcomes in Public Service Facilities</i>	X1= <i>Attractiveness</i> X2= <i>Cleanliness</i> X3= <i>Layout</i> X4= <i>Comfort</i> Z1= <i>Service Qualit</i> Z2= <i>Satisfaction</i> Y1= <i>Loyalty</i> Y2= <i>Reuse</i>	Analysis SEM	Hubungan antara daya tarik dengan kualitas layanan dan kepuasan tidak ditemukan signifikan. Kebersihan dan layout ditemukan berpengaruh positif dengan kepuasan. Kenyamanan ditemukan berhubungan positif dengan persepsi kualitas dan kepuasan layanan. Persepsi kualitas layanan memiliki efek positif pada kesetiaan dan penggunaan kembali. Persepsi kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada kesetiaan dan penggunaan kembali.



NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	Mega Silvia Ransulan gi dkk / 2015	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado	X1= Kualitas Produk X2=Harga X3= <i>Servicescape</i> Y=Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, harga dan <i>servicescape</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk dan <i>servicescape</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Cempaka Dyah Pramita dkk / 2015	Pengaruh <i>Servicescape</i> (Lingkungan Layanan) Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas nasabah (survei pada nasabah tabungan Simpeda PT. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri)	X = <i>Servicescape</i> (Lingkungan Layanan) Y=Kepuasan Nasabah Z=Loyalitas Nasabah	Analisis deskriptif dan Analisis Jalur	<i>Servicescape</i> memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
5	Johanna Jobst dan Sabine Boerner / 2015	<i>The Impact of Primary Service and Servicescape on Customer Satisfaction in a Leisure Service Setting : An Empirical Investigation among theatregoers</i>	X1= <i>Primary Service</i> X2= <i>Servicescape</i> Y= <i>Customer satisfaction</i>	<i>Multi-level analysis</i>	Faktor-faktor yang berkaitan dengan layanan utama atau pelayanan primer yang dirasakan paling berpengaruh pada kepuasan pelanggan seperti (kualitas artistik yang dirasakan, diikuti oleh respons emosional dan kognitif pengunjung terhadap kinerja).

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					Sebaliknya, faktor-faktor yang berkaitan dengan <i>servicescape</i> hanya memiliki relevansi kecil untuk kepuasan pelanggan. Selain itu, pengaruh persepsi kualitas layanan primer dan persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan tunduk pada faktor individu yang moderat.
6	Siti Hajar Mohd Amin dkk / 2016	<i>Observing The Natural Dimension of Hospital Servicescape on Patients Satisfaction</i>	X = <i>Natural Dimension</i> Y = <i>Patients Satisfaction</i>	<i>Descriptive analysis</i>	Dimensi alami memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pasien. Desain lingkungan alami atau <i>servicescape</i> sepatutnya mendapat perhatian untuk menciptakan lingkungan yang lebih tepat dan lebih sehat bagi pelanggan rumah sakit.
7	Ayu Wulansari Putri dan Achmad Fauzi DH / 2017	Pengaruh <i>Servicescape</i> (Lingkungan Layanan) Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas (survei pada pelanggan Madam Wang Secret Garden Cafe Malang)	X1= Kondisi Sekitar X2=Tata letak Spasial dan Fungsionalits X3= Tanda, Simbol dan Artefak X4=Karyawan Y=Kepuasan Pelanggan Z=Loyalitas Pelanggan	Analisis deskriptif dan Analisis Jalur	Kondisi sekitar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tata letak spasial dan fungsionalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tanda, simbol dan artefak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					karyawan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Madam Wong Secret Garden Malang

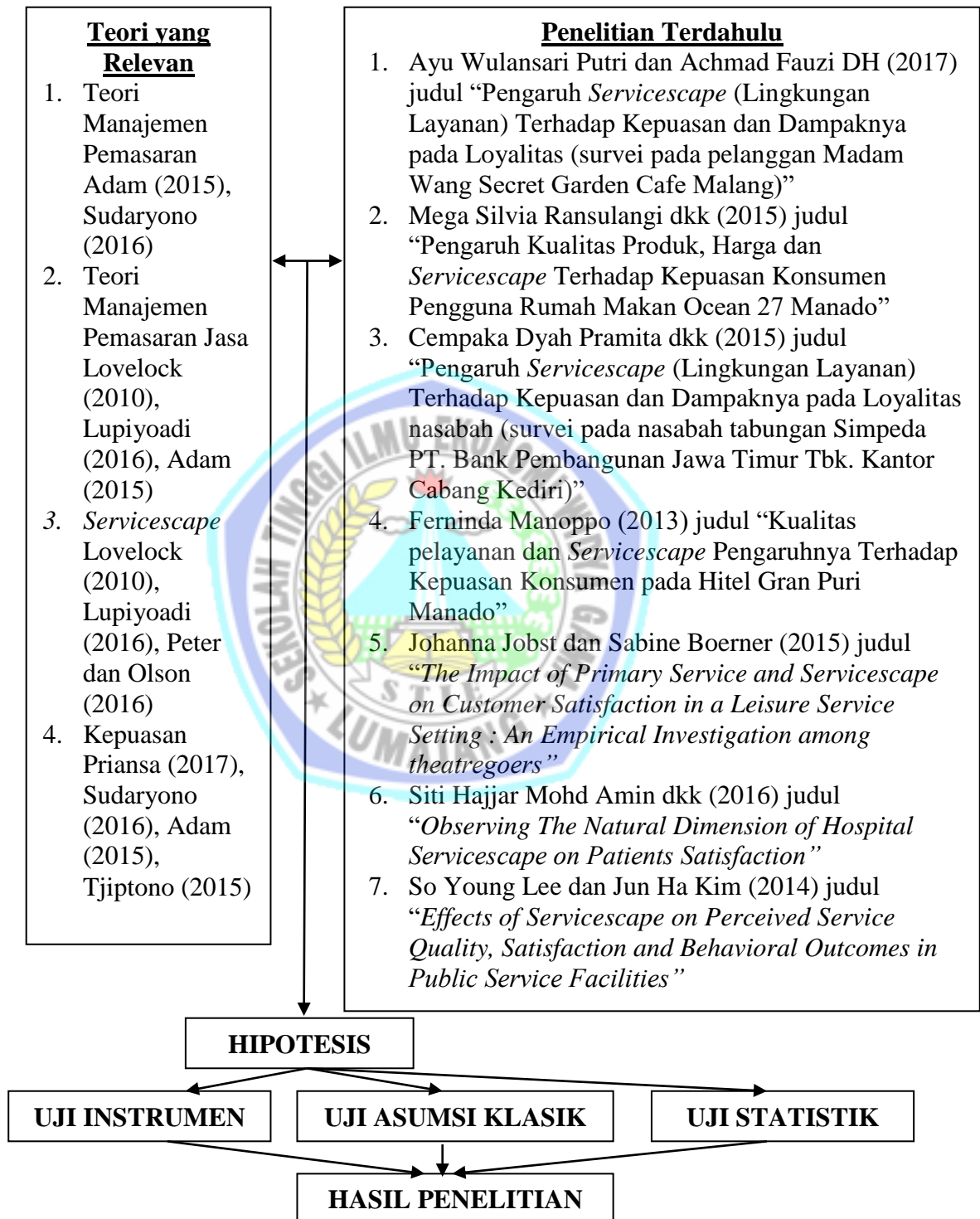
Sumber : Penelitian Terdahulu 2013 s/d 2017

### 2.3 Kerangka Penelitian

Sugiyono (2014:58), dalam penelitian yang menyajikan dua variabel atau lebih perlu dikemukakan suatu kerangka pemikiran dalam penelitian, tetapi jika penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka peneliti harus membuat argumentasi terhadap variasi besaran yang diteliti disamping menjelaskan deskripsi teoritis untuk setiap variabel tersebut.

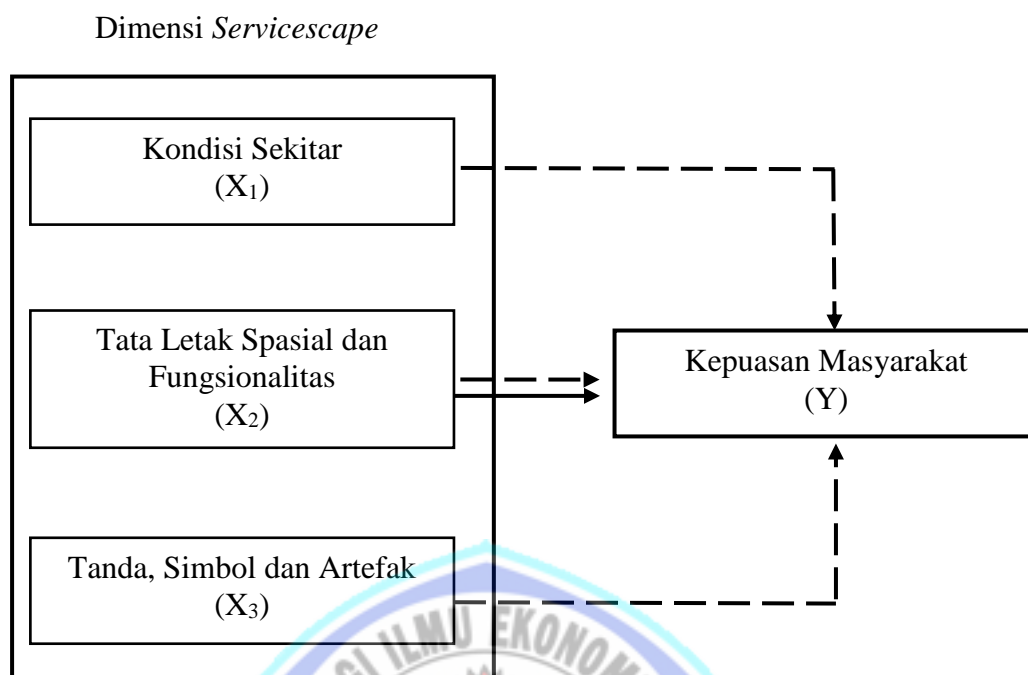
Sapto Haryoko dalam Sugiyono (2014:60), Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Sebaliknya, jika penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.

Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka kerangka penelitian dan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.4 Kerangka Penelitian

Sumber data : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu



Gambar 2.5 Paradigma Penelitian

Keterangan :

—————→ : Pengaruh secara simultan

- - - - -→ : Pengaruh secara parsial

Karena penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengetahui pengaruh dimensi *servicescape* yang terdiri dari kondisi sekitar, tata letak spasial dan fungsionalitas, dan tanda, simbol dan artefak terhadap kepuasan masyarakat pada Dinas Sosial di Kabupaten Lumajang baik secara parsial maupun simultan. Maka dari kerangka pemikiran dan paradigma penelitian diatas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

Dalam penelitian ini adalah paradigma ganda dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Untuk mencari hubungan X<sub>1</sub> dengan Y, X<sub>2</sub> dengan Y

dan X3 dengan Y. Serta mencari hubungan X1, X2 dengan X3 secara bersama-sama terhadap Y menggunakan korelasi berganda.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian masalah yang didasarkan atas teori yang relevan. Bentuk rumusan hipotesis seperti bentuk rumusan masalah yaitu, hipotesis deskriptif, komparatif, asosiatif, komparatif asosiatif, dan struktural (Sugiyono, 2014:59).

Sugiyono (2014:59), dalam penelitian terdapat dua macam hipotesis yaitu hipotesis nol dan hipotesis alteratif. Hipotesis nol adalah hipotesis yang menyatakan “tidak ada”, tidak ada perbedaan, tidak ada hubungan, tidak ada pengaruh. Sedangkan hipotesis alternative adalah kebalikan hipotesis nol yang menyatakan “ada”, ada perbedaan, ada hubungan, dan ada pengaruh.

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

### a. Hipotesis Pertama

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh kondisi sekitar yang signifikan terhadap kepuasan masyarakat pada Dinas Sosial di Kabupaten Lumajang

$H_a$  : Terdapat pengaruh kondisi sekitar yang signifikan terhadap kepuasan masyarakat pada Dinas Sosial di Kabupaten Lumajang

b. Hipotesis Kedua

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh tata letak spasial dan fungsionalitas yang signifikan terhadap kepuasan masyarakat pada Dinas Sosial di Kabupaten Lumajang

$H_a$  : Terdapat pengaruh tata letak spasial dan fungsionalitas yang signifikan terhadap kepuasan masyarakat pada Dinas Sosial di Kabupaten Lumajang

c. Hipotesis Ketiga

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh tanda, simbol dan artefak yang signifikan terhadap kepuasan masyarakat pada Dinas Sosial di Kabupaten Lumajang

$H_a$  : Terdapat pengaruh tanda, simbol dan artefak yang signifikan terhadap kepuasan masyarakat pada Dinas Sosial di Kabupaten Lumajang

d. Hipotesis Keempat

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh dimensi *servicescape* yang terdiri dari kondisi sekitar, tata letak spasial dan fungsionalitas, dan tanda, simbol dan artefak yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan masyarakat pada Dinas Sosial di Kabupaten Lumajang

$H_a$  : Terdapat pengaruh dimensi *servicescape* yang terdiri dari kondisi sekitar, tata letak spasial dan fungsionalitas, dan tanda, simbol dan artefak yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan masyarakat pada Dinas Sosial di Kabupaten Lumajang