

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Tinjauan Tentang Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler yang dikutip (Tjiptono, 2019:3) Pemasaran adalah kegiatan sosial dan manajerial pada setiap individu dan kelompok dalam kebutuhan dan keinginannya dapat melalui pertukaran produk, penciptaan dan nilai satu sama lain.

Pendapat lain dari *American Marketing Assosiation* dalam Tjiptono (2019:4) Pemasaran adalah segala aktivitas, serangkaian institusi, dan dalam proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan, serta mempertukarkan tawaran yang bernilai tinggi terhadap pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Assauri, (2015:5) menyatakan pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa kepada orang-orang yang tepat pada tempatnya serta waktu dan harga, dengan melakukan komunikasi dan promosi yang tepat.

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli maka dapat disimpulkan Pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi yang meliputi proses penyampaian produk yang dilakukan oleh kelompok atau individu untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan yang bernilai tinggi terhadap pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum dengan melakukan promosi dan komunikasi yang tepat.

b. Strategi Pemasaran

Assauri, (2014:168) Strategi pemasaran merupakan konsep keseluruhan yang selaras dan berpadu dalam bidang pemasaran, yang memberikan panduan pada saat melakukan kegiatan agar tujuan pemasaran dalam perusahaan dapat tercapai. Dengan kata lain, strategi pemasaran yaitu serangkaian sasaran dan tujuan, aturan dan kebijakan yang memberikan panduan kepada perusahaan yang melakukan usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu. Disetiap masing-masing kedudukan, acuan dan alokasi, terutama sebagai respons dalam menghadapi keadaan persaingan dan lingkungan yang dapat berubah dalam perusahaan.

Tjiptono, (2015:17) Strategi pemasaran dapat dikelompokkan berbagai macam. Beberapa buku yang menggunakan lingkup strategi pemasaran dan kerangka analisis yang berbeda, diantaranya yaitu :

1) *Marketing strategis*

Berfokus pada variabel – variabel pemasaran misalnya identifikasi dan seleksi pasar sasaran, segmentasi pasar, *positioning*, *branding*, dan bauran pemasaran.

2) *Marketing element strategis*

Mencakup unsur individual bauran pemasaran, seperti startegi pemasaran “ *pull versus pull* ”. strategi distribusi “ intensif ”, selektif / eksklusif, dan strategi penetapan “ harga penetrasi *versus skimming price* ”.

3) *Product – market entry strategis*

Meliputi strategi merebut mempertahankan “ memanen ” atau meloloskan pangsa pasar.

2.1.2. Tinjauan Tentang Manajemen Pemasaran Jasa

a. Pengertian Jasa

Jasa menurut Bitner dalam (Manullang, 2016:3) jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa bentuk fisik atau produk, umumnya produksi dan konsumsi hanya dilakukan pada waktu yang sama dan memberikan bentuk kenyamanan terhadap nilai tambah, misalnya kesehatan, kecepatan, liburan, dengan prinsip *itangible* pada pembeli pertamanya.

Menurut Mudrick dalam Manullang (2016:3) Jasa adalah *itangible* (misalnya hiburan, kenyamanan, kesenangan dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak dapat disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan) jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Menurut Kotler dan Keller, 2012 dalam Fandy Tjiptono (2019:29) Jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan pada suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya bersifat *itangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan atas kepemilikan sesuatu.

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli maka dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang bersifat *itangible* (tidak berwujud) dengan memberikan bentuk kenyamanan terhadap nilai tambah yang ditawarkan oleh penyedia jasa terhadap pengguna jasa.

b. Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut William dalam Manullang (2016:3) Pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah/tidak terwujud, yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat menghasilkan benda-benda berwujud atau tidak berwujud.

Menurut Lovelock & Wright dalam (Adam, 2015:3) Pemasaran jasa adalah suatu bagian sistem jasa yang mencakup keseluruhan dimana penyedia jasa mempunyai bentuk kontak kepada pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, saat dilakukannya hal yang mencakup kontak penyerahan atau penyampaian jasa.

Menurut Manullang (2016:4) Pemasaran jasa adalah pemasaran jasa yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat diretur dikemudian hari. Jasa tidak dapat disimpan, seperti barang, karena jasa yang diproduksi harus dalam waktu yang bersamaan. Menyalurkan jasa secara tepat sangatlah penting, karena jasa tidak dapat dilihat, dicium maupun memiliki berat dan ukuran, misalnya seperti guru, tukang cukur, hiburan, ahli kecantikan dan lain sebagainya dari jasa,

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli maka dapat disimpulkan pemasaran jasa adalah suatu sistem jasa yang dapat diidentifikasi secara terpisah/tidak berwujud, yang memiliki bentuk kontak kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya yang mencakup bentuk kontak penyampaian jasa.

c. Jenis-jenis Jasa

Dapat dikelompokkan jenis-jenis jasa sebagai berikut menurut Paul D. Converse et. Al dalam (Manullang,2016:8):

- 1) *Personalized service* (Pelayanan pribadi)

- 2) *Public Utility and Transportation Service* (Pelayanan utilitas dan pelayanan transportasi)
- 3) *Financial service* (Pelayanan keuangan)
- 4) *Hotel service* (Pelayanan hotel)
- 5) *Entertainment* (Penghibur)

d. Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Karakteristik produk jasa berbeda dengan barang (produk fisik), menurut Griffin dalam (Lupiyoadi 2016:7-8) menyebutkan sebagai berikut:

- 1) *Intangibility* (Tidak berwujud)

Sebelum jasa itu dibeli, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, diraba maupun didengar. Nilai tidak berwujud merupakan hal yang penting untuk dialami konsumen melalui bentuk kepuasan kenikmatan atau rasa aman.

- 2) *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak memiliki persediaan maupun penyimpanan dalam menghasilkan produk. Karakteristik ini dapat disebut juga sebagai *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

- 3) *Customization* (Kustomisasi)

Jasa didesain sebagai kebutuhan pelanggan, seperti pada jasa kesehatan dan jasa asuransi.

Beberapa cara pengklasifikasian produk jasa. Pertama, berdasarkan tingkat kontak konsumen melalui pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat menghasilkan

jasa. Kedua, melalui operasi manufaktur jasa juga dapat diklasifikasikan berdasarkan kesesuaian (Griffin dalam Lupiyoadi 2016:8).

Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan dalam kelompok yaitu sistem kontak rendah dan sistem kontak tinggi. Dalam sistem kelompok kontak rendah dalam penerimaan jasa, konsumen tidak harus menjadi bagian dari sistem. Sedangkan, kelompok sistem kontak tinggi dapat menjadi bagian dari sistem penerimaan jasa kepada konsumen. (Lupiyoadi,2016:8)

Dalam mengklasifikasikan jasa terdapat cara lain yaitu dengan menggunakan operasi manufaktur pada kesamaannya. Berdasarkan kesamaannya, jasa dibagi menjadi tiga kelompok yaitu: jasa murni (*pure service*), jasa semimanufaktur (*quasimanufacturing service*) dan jasa campuran (*mixed service*). Jasa murni yaitu jasa yang termasuk kontak tinggi dan dengan tanpa persediaan dengan kata lain benar berbeda dengan manufaktur. Sebagai contoh, jasa ahli bedah dan cukur yang memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasa kepada konsumen saat ditempat. Sebaliknya, jasa semimanufaktur yaitu jasa yang termasuk kontak rendah, memiliki kesamaan, dan konsumen tidak perlu menjadi bagian dari proses produksi jasa. Contohnya, jasa asuransi, perbankan, kantor pos, dan pengiriman. Jasa campuran yaitu kelompok jasa yang termasuk kontak menengah (*moderate-contact*), jasa semimanufaktur dan jasa murni merupakan gabungan dari beberapa sifat. Seperti contoh, jasa *dry cleaning*, bengkel, pemadam kebakaran, ambulans, dan lainnya. (Lupiyoadi,2016:8).

Berdasarkan Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization-WTO*) sesuai dengan *GATS/WTO-Central Product Classification/MTN.GNS/W/120*, klasifikasi berbagai ruang lingkup bisnis jasa meliputi:

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

Sedangkan Menurut Lovelock yang dikutip dalam Tjiptono, (2019:40), menyebutkan tujuh kriteria dalam klasifikasi jasa meliputi:

- 1) Segmen pasar
- 2) Tingkat keberwujudan
- 3) Keterampilan penyedia jasa
- 4) Regulasi
- 5) Tingkat intensitas karyawan

- 6) Tujuan organisasi jasa
- 7) Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan.

e. Produk Jasa (*The Service Product*)

Adam, (2015:26) Bahwa pelanggan tidak dapat membeli barang atau jasa. Akan tetapi hanya dapat membeli manfaat dan nilai pada sesuatu yang ditawarkan. Apabila apa yang ditawarkan dapat memberikan manfaat yang bisa pengguna jasa dapatkan pada pembelian suatu jasa atau barang. Adapun sesuatu ditawarkan dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

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

Penawaran dapat dibedakan berdasarkan tingkatan yaitu:

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

Pada tingkatan paling bawah jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.

- 2) Produk dasar (*Basic product*)

Pada tingkatan kedua, pemasar harus merubah manfaat menjadi produk dasar.

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

Pada tingkatan ketiga ini, suatu kondisi dan atribut yang biasanya disetujui dan diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.

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

Pada tingkatan keempat, pemasar menyediakan produk yang ditingkatkan memenuhi keinginan pengguna layanan melampaui harapan.

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

Pada tingkatan kelima, mencakup semua perubahan dan peningkatan yang akhirnya akan dialami produk dimasa yang akan datang

2.1.3. Tinjauan Tentang *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.

Lovelock, C., Wirtz & Mussry, (2010:4) *Servicescape* merupakan istilah dari lingkungan layanan, yang berhubungan erat dengan gaya, tampilan fisik dan elemen pengalaman lain ditemui oleh pelanggan pada penyampaian layanan.

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

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli maka disimpulkan *servicescape* adalah bukti fisik atau lingkungan layanan yang terkait dengan gaya, tampilan fisik dan elemen pada tempat penyedia jasa dalam interaksi terhadap konsumen atau pelanggan saat pemberian jasa pelayanan.

b. Tujuan dan Fungsi Lingkungan Jasa

Kondisi fisik lingkungan layanan yang dirasakan oleh para pelanggan memainkan peranan penting saat membentuk pengalaman serta memperkuat (mengurangi) kepuasan pelanggan, pada khususnya jasa tingkat kontak tinggi yang prosesnya melibatkan manusia. (Lovelock,2010:4)

Ada beberapa fungsi lingkungan penyampaian jasa layanan meliputi :

- 1) Lingkungan jasa sebagai pembentuk pengalaman dan perilaku konsumen.

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

- a) *Message creating medium* (media pencipta pesan)

Menggunakan simbol sebagai media berkomunikasi dengan audiens/pengguna jasa yang diinginkan mengenai pengalaman layanan.

- b) *Attention creating medium* (media/sarana pencipta/penarik perhatian)

Membuat tempat jasa agar terlihat menonjol sehingga konsumen dapat melihat dengan sangat jelas.

- c) *Affect creating medium* (media pengunggah emosi/perasaan)

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

- 2) Lingkungan jasa sebagai alat pembentuk citra, penentuan 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) Lingkungan jasa sebagai penambah nilai suatu jasa

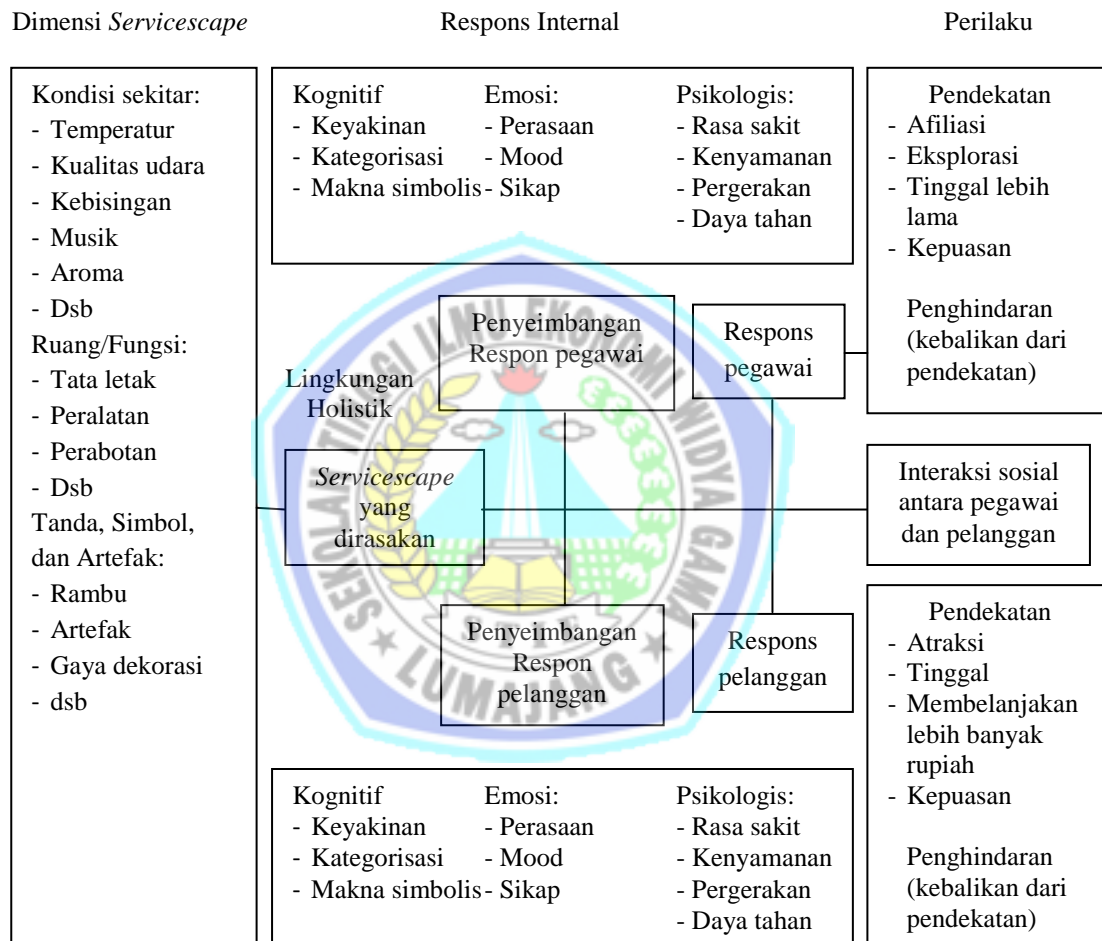
Konsumen memiliki keinginan yang perlu dipenuhi dari sebuah jasa (produk). Namun sering kali tidak tepat dari penyedia jasa tersebut adalah bahwa konsumen menginginkan sesuatu yang lebih bagi diri mereka daripada sekedar terpenuhi kebutuhannya. Konsumen bukan hanya ingin terpenuhi kebutuhannya, tetapi 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) Lingkungan jasa 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*

Bitner (Lovelock 2010:12), dimensi-dimensi utama dalam lingkungan layanan meliputi : kondisi sekitar, ruang/fungsi, dan tanda, simbol, dan artefak.



Gambar 2.1 Model *Servicescape*

Sumber : Mary Jo Bitner dalam Lovelock 2010

1) Kondisi sekitar (*Ambient Condition*)

Kondisi sekitar mengacu pada karakteristik lingkungan yang dapat dirasakan alat indera. Ketika tidak disadari, persepsi, emosi, dan sikap perilaku maka karakteristik ini dapat mempengaruhi. Kondisi sekitar dirasakan secara terpisah dan holistik dengan meliputi warna, cahaya, suara seperti musik dan kebisingan, bentuk dan persepsi ukuran, aroma atau bau, serta temperatur. (Lovelock, 2010:12)

a) Musik

Dalam situasi layanan musik dapat mempengaruhi hebat dalam persepsi dan perilaku pengguna jasa, dalam sekalipun diputar dengan volume yang sulit untuk didengar. Beragam karakteristik struktural musik seperti harmoni, tempo, dan volume dapat dirasakan secara menyeluruh, dan berdampak terhadap respons dan perilaku internal dihadapkan dengan karakteristik responden (seperti kalangan muda lebih menyukai musik yang berbeda dan demikian dapat merespons secara berbeda pula dengan kalangan yang lebih tua terhadap musik yang sama). (Lovelock,2010:13)

Berbagai studi penelitian menemukan bahwa musik bervolume tinggi dan bertempo cepat dapat meningkatkan tingkat gairah, yang dapat meningkatkan kecepatan dan mendorong mereka dalam berbagai perilaku pengguna jasa. Pelanggan cenderung mengatur kecepatan mereka, dengan sukarela ataupun tidak, dalam menyesuaikan tempo musik. Penggunaan musik merupakan kegiatan efektif dalam situasi lingkungan layanan yang membutuhkan waktu tunggu, hal tersebut dapat memperpendek waktu tunggu yang dapat dirasakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. (Lovelock,2010:14-15)

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. Seperti contoh, orang-orang lebih ingin membeli sepatu sneaker Nike dan membayar lebih banyak dengan rata-rata USD 10,3 per sepatu ketika mencoba pada ruangan yang beraroma bunga. Efek yang sama juga dirasakan ketika tercium samar-samar aroma tersebut dan tidak dapat terdeteksi oleh orang-orang, dengan berarti aroma tersebut dapat dirasakan secara tidak sadar. (Lupiyoadi,2016:15)

c) Warna

Lovelock, (2010:17) Warna dapat memiliki dampak besar terhadap perasaan seseorang. Warna itu “mengesankan, menenangkan, menggembirakan, menstimulasi, ekspresif, simbolis, mengganggu, kultural. Dampak warna pada setiap aspek kehidupan kita, yang dapat memberikan keindahan serta drama dalam objek sehari-hari dan menghiasi hal-hal yang sederhana.” Warna-warna diasosiasikan dengan suasana hati kegairahan dan riang, akan tetapi dapat meningkatkan kecemasan. Sedangkan warna dingin mengurangi tingkat kegairahan serta dapat menyebabkan rasa emosi seperti kedamaian, kebahagiaan, dan cinta.

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 penabilan 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. (Lovelock,2010:18)

Menurut Lovelock, (2010:12) Indikator kondisi sekitar terdiri dari :

a) Temperatur/suhu

Temperatur/suhu merupakan segala sesuatu yang berada di lingkungan kerja dan di lingkungan sekitar layanan yang dapat mempengaruhi diri sendiri dalam melakukan tugasnya. (Sudana 2015)

b) Kebisingan lingkungan sekitar

Kebisingan lingkungan sekitar merupakan sumber suara atau bunyi yang menyebabkan gangguan dan menurunkan daya dengar kita terhadap alat indera (pendengaran).

c) Aroma/bau

Aroma/bau merupakan zat kimia yang tercampur diudara, sehingga dapat menyebabkan munculnya aroma/bau pada lingkungan sekitar terhadap indera penciuman kita.

d) Pencahayaan

Pencahayaan berfungsi sebagai suatu penerangan yang menerangi keseluruhan bangunan atau rumah sehingga dapat memberikan kenyamanan dalam beraktivitas.

2) Tata letak spasial dan fungsionalitas

Selain kondisi sekitar, tata letak spasial dan fungsionalitas merupakan dimensi utama lain dari lingkungan layanan. Tata letak spasial dan fungsionalitas menjadi hal yang sangat penting, karena lingkungan layanan harus memenuhi tujuan dan kebutuhan pengguna jasa. Tata letak adalah rancangan lantai, ukiran, dan bentuk perabotan, mesin, meja *konter* serta peralatan potensial dan bagaimana semua ini disusun.

Fungsionalitas mengacu pada kemampuan benda-benda untuk mempermudah performa transaksi layanan. Tata letak ruang dan fungsionalitas menciptakan *servicescape* fungsional dan visual sehingga penghantaran dan konsumsi layanan dapat terjadi. Kedua dimensi tersebut menentukan aplikasi ramah guna dan kemampuan fasilitas untuk melayani dengan baik, dan semua tidak hanya berdampak pada efisiensi operasi layanan, tetapi juga membentuk pengalaman pelanggannya. (Lovelock,2010:19)

Lovelock, (2010:18-19) Indikator tata letak spasial / fungsionalitas terdiri dari :

a) Tata letak peralatan

Tata letak peralatan mengacu pada tata letak penunjang pelayanan dan peralatan seperti komputer pada lingkungan layanan.

b) Keberfungsian alat

Keberfungsian alat merupakan benda – benda yang dapat digunakan untuk mempermudah pekerjaan kita dalam sehari – hari.

c) Tata letak perabotan

Tata letak perabotan merupakan penataan perabotan seperti meja dan kursi pada lingkungan layanan.

3) Tanda, simbol, dan artefak

Terdapat banyak benda pada lingkungan layanan sebagai sinyal eskplisit, contohnya tanda yang dapat digunakan yaitu sebagai label (misalnya, untuk menunjukkan konter atau nama departemen), sebagai petunjuk arah (misalnya, pintu masuk, pintu keluar, konter layanan dan lain sebagainya), naskah layanan untuk mengkomunikasikan (misalnya mengambil nomor antrian), dan aturan berperilaku (misalnya, mematikan nada dering *handphone* saat acara berlangsung, atau area bebas asap rokok)

Dalam *servicescape* tantangan bagi perancang yaitu menggunakan tanda, simbol, dan artefak yaitu sebagai memandu pelanggan secara jelas pada saat penghantaran jasa berlangsung dan untuk mengajarkan naskah layanan seintuitif mungkin. (Lovelock, 2010:19)

Menurut Lovelock, (2010:19) Indikator tanda, simbol, dan artefak terdiri dari :

a) Tanda petunjuk layanan

Tanda petunjuk layanan digunakan sebagai label untuk mengarahkan suatu tempat kepada pengguna jasa (pelanggan) dalam operasi layanan, misalnya untuk menunjukkan konter atau nama departemen.

b) Papan nama

Papan nama merupakan papan yang berisi tulisan atau gambar yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang tempat lokasi papan nama, seperti halnya papan nama suatu instansi/lembaga.

c) Tanda aturan berperilaku

Tanda aturan berperilaku bertujuan untuk menandakan tentang peraturan berperilaku, misalnya dilarang merokok dan tutup pintu kembali.

d) Peran – Peran *Servicescape*

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

1) *Servicesape* 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 tindakan-tindakan 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.

2.1.4. Tinjauan Tentang Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Kasmir, (2017:236) Kepuasan pelanggan adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan dalam penggunaan barang atau jasa, yang sebelum penggunaannya dibandingkan bersama dengan harapan.

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

Kasmir, (2017:236) kepuasan pelanggan merupakan perasaan atau harapan seseorang atas pembelian barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional yang diberikan oleh pelanggan sebagai penilaian atas pembelian atau penggunaan barang dan jasa.

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler dalam Kasmir (2017:242-243), pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan menggunakan empat sarana, yaitu :

1) Sistem Keluhan dan Usulan

Artinya seberapa banyak pelanggan atau nasabah yang melaporkan keluhan atau komplain dalam suatu periode, makin banyak keluhan berarti kurang baik demikian sebaliknya. Maka, perlu adanya sistem keluhan dan usulan sebagai masukan atau ide-ide kepada perusahaan atau penyedia jasa dalam suatu periode. Dengan mengisi formulir keluhan kemudian memasukkan kedalam kotak saran yang telah disediakan oleh pihak Manajemen melalui pengawas atau karyawan.

2) Survei Kepuasan Konsumen

Survei kepuasan konsumen adalah kegiatan untuk mengetahui tentang bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dalam suatu periode. Dalam hal ini Manajemen perlu melakukan survei pelanggan secara berkala, baik melalui kuesioner maupun wawancara dalam segala sesuatu yang berhubungan tentang pelayanan tempat pengguna jasa selama melakukan transaksi. Dengan adanya survei ini, maka kekurangan dan titik lemah dapat diketahui berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan atau pengguna jasa.

3) Konsumen Samaran

Konsumen Samaran adalah pelanggan atau karyawan perusahaan yang ditugaskan untuk menyamar guna mendapatkan informasi tentang perusahaan pesaing. Pada kasus ini karyawan dikirim oleh manajemen melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah atau pelanggan guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawannya secara langsung, sehingga dapat terlihat jelas bagaimana cara melayani pelanggan yang sesungguhnya. Penyamaran ini bertujuan untuk melihat kualitas pelayanan secara nyata.

4) Analisis Mantan Pelanggan

Artinya suatu cara yang dapat dilakukan dengan melihat pelanggan atau nasabah yang pernah menjadi pelanggan namun sekarang tidak lagi (tidak pernah membeli lagi atau keluar). Cara ini bertujuan untuk mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi pelanggan. Usahakan menanyakan alasan mereka tidak lagi datang kembali atau menggunakan produk atau membeli produk. Analisis pelanggan merupakan hal yang sangat penting mengingat yang ditanyakan yaitu mereka yang pernah menjadi pelanggan, apalagi dulunya menjadi pelanggan loyal.

c. Kriteria Kepuasan Pelanggan

Menurut kasmir (2017:244-245) setelah mengetahui pengukuran kepuasan pelanggan, selanjutnya kriteria kepuasan pelanggan dapat dilihat dari :

1) Jumlah Keluhan

Artinya seberapa banyak keluhan yang dilaporkan atau diajukan pelanggan dalam suatu periode tertentu, misalnya dalam 1 (satu) bulan atau 1 (satu) tahun. Dalam keluhan dapat dilihat saat pelanggan melaporkan atas segala keluhan baik

secara langsung ataupun melalui kotak saran. Dengan makin banyak keluhan maka menandakan kurang baik kualitas pelayanannya.

2) Jumlah Pelanggan

Artinya seberapa banyak jumlah pelanggan sekarang dan yang lalu. Kemudian apakah jumlah pelanggan yang ada saat ini bertambah atau tidak. Apabila jumlahnya tidak bertambah, kemungkinan ada beberapa kesalahan yang perlu untuk diperbaiki. Walaupun bertambah tetapi tidak signifikan dibandingkan dengan pesaing, maka hal tersebut dipandang kurang baik. Perlu diingat bahwa pelayanan bukan satu-satunya penyebab pelanggan bertambah atau berkurang, tetapi merupakan faktor yang paling dominan. Artinya perlu dicarikan penyebab lain, contohnya faktor lokasi atau harga.

3) Jumlah Transaksi

Kriteria terakhir dengan melihat jumlah transaksi yang dilakukan pelanggan. Artinya semakin banyak jenis jasa atau barang yang dikonsumsi dan dibeli pelanggan menandakan bahwa indikasi pelayanan yang diberikan baik. Dapat dikatakan bahwa ada peningkatan volume pembelian pelanggan dari waktu ke waktu yang merupakan suatu ukuran pelayanan. Demikian pula sebaliknya, apabila volume transaksi berkurang maka perlu diwaspadai.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono & Diana (2015:53) Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

a) Kecepatan layanan

Kecepatan layanan merupakan suatu kemampuan yang memiliki target penyelesaian dalam waktu yang telah ditentukan secara responsif (cepat) saat operasi layanan.

b) Fasilitas layanan

Fasilitas layanan mengacu pada perlengkapan yang ditujukan untuk memfasilitasi pengguna jasa saat proses pelayanan berlangsung.

c) Keramahan staf layanan

Keramahan staf layanan merupakan performa staf/karyawan yang memiliki sifat ramah dan sopan kepada pengguna jasa saat penyampaian layanan itu terjadi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dapat memberikan gambaran, sebelum melakukan penelitian ini yang berjudul tentang Pengaruh Dimensi *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Lumajang. Maka terlebih dahulu peneliti mencermati dan mengamati hasil penelitian terdahulu apakah mendukung ataupun tidak. Berikut hasil penelitian terdahulu:

1) Penelitian oleh Stefhanie Sahangamu 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 linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan, *servicescape*, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan, sedangkan secara parsial *servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

- 2) Penelitian Rully Putri Utami dan Bethani Suryawardani (2016) dengan judul “Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Konsumen *Heaven’s Café & Boutique* Bandung”. Metodologi penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Penelitian Ritskia Frista Cindy Moningka dan Sjendry S.R. Loindong (2016) tentang “Pengaruh *Servicescape* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Manado *Town Square I*”. Metodologi penelitian analisis regresi linier berganda. Menunjukkan bahwa secara bersama *servicescape*, lokasi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Penelitian Faris L. Lementut dan Indrie D. Palandeng (2014) dengan judul “Fasilitas, *Servicescape*, dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen MC Donals Manado”. Metodologi penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan fasilitas, *servicescape*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
- 5) Penelitian Mika Putra Pratama dan Retno Setyorini (2015) dengan judul “Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Café Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung”. Metodologi penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 74,6%, sedangkan

Spatial Layout and Functionality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t hitung 10,262 dan nilai koefisien determinasi 0,518.

6) Penelitian So Young Lee dan Jun Ha kim (2014) tentang “ *Effects of Servicescape on Perceived Service Quality, Satisfaction and Behavioral Outcome in Public Service Facilities* ”. metodologi penelitian menggunakan analisis faktor konfirmatori. Hasil penelitian bahwa kebersihan, kenyamanan dan tata letak berpengaruh signifikan secara langsung pada kepuasan pengguna. Sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

7) Penelitian oleh Kristian Frisanto Siwi (2015) berjudul “ *The Influences Of Servicescape Service Quality, and Price Toward Costumer Satisfaction At Siloam Hotels Manado* ”. Metodologi Penelitian menggunakan *Ordinary Least Square* (OLS). Menunjukkan bahwa secara parsial ketiga variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan, sedangkan secara simultan berpengaruh signifikan dengan menunjukkan hasil tes *R square* sebesar angka 0.890, maka dapat disimpulkan 89% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh ketiga variabel.

8) Penelitian Brilian Rori, dkk (2015) dengan judul “ *Analisis Branding Strategy, Servicescape, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Dealer Yamaha Airmadidi* ”. Metodologi penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *servicescape* dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial *branding strategy* berpengaruh positif melainkan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

9) Penelitian Firnando Manoppo (2013) tentang “ Kualitas Pelayanan *Servicescape* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Gran Puri Manado ”. metodologi penelitian yang digunakan analisis regresi linier berganda. Menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan *servicesape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Hotel Granpuri Manado.

10) Penelitian Tito P. Pangky (2013) berjudul “ Analisis *Servicescape* Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Hotel Berbintang Manado (Studi Pada Hotel *Quality* Manado) ”. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Disimpulkan bahwa berpengaruh signifikan *servicescape* terdiri dari kondisi *Ambient*, tata spasial/fungsi, serta tanda, simbol dan artefak terhadap loyalitas pengunjung hotel.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Stefhanie Sahanggamu dkk, (2015)	Analisis, Kualitas Layanan, <i>Servicescape</i> , dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.Bank Sinarmas Bitung	Variabel Independen (X): (X1) Kualitas Layanan (X2) <i>Servicescape</i> (X3) Kepercayaan Variabel Dependen (Y) Kepuasan Nasabah	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan, <i>servicescape</i> , dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan, sedangkan secara parsial <i>servicescape</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
2	Rully Putri Utami dan Bethani Suryawardani (2016)	Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Konsumen <i>Heaven's</i>	Variabel Independen (X): (X1) <i>Servicescape</i> Variabel Dependen (Y) Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Sederhana	Menunjukkan bahwa <i>servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

		<i>Cafe & Boutique Bandung</i>			
3	Ritskia Frista Cindy Moningka dan Sjendry S.R. Loindong (2016)	Pengaruh <i>Servicescape</i> dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Manado <i>Town Square</i> I	Variabel Independen (X): (X1) <i>Servicescape</i> (X2) Lokasi Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa secara bersama <i>servicescape</i> , lokasi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial <i>servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Faris L. Lementut dan Indrie D. Palandeng (2014)	Fasilitas, <i>Servicescape</i> , dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen MCDonal's Manado	Variabel Independen (X): (X1) Fasilitas (X2) <i>Servicescape</i> (X3) Kualitas Pelayanan Variabel Dependen (Y) Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan fasilitas, <i>servicescape</i> , dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
5	Mika Putra Pratama dan Retno Setyorini (2015)	Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Café Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung	Variabel Independen (X): (X1) <i>Servicescape</i> Variabel Dependen (Y) Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 74,6%, sedangkan <i>Spatial Layout and Functionality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t hitung 10,262 dan nilai koefisien determinasi 0,518.
6	So Young Lee dan Jun Ha kim (2014)	<i>Effects of Servicescape on Perceived Service Quality, Satisfaction and Behavioral</i>	Variabel Independen (X): (X1) <i>Attractiveness</i> (X2)= <i>Cleanliness</i> (X3)= <i>Layout</i> (X4)= <i>Comfrot</i>	Analisis <i>SEM</i>	Hasil penelitian bahwa kebersihan, kenyamanan dan tata letak berpengaruh signifikan secara langsung pada kepuasan pengguna. Sedangkan kualitas

		<i>Outcome in Public Service Facilities</i>	<i>Qualit (Z2)= Satisfaction</i> Variabel Dependen (Y) (Y1)= <i>Loyalty</i> (Y2)= <i>Reuse</i>		layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
7	Kristian Frisanto Siwi (2015)	<i>The Influences Of Servicescape Service Quality, and Price Toward Costumer Satisfaction At Siloam Hotels Manado</i>	Variabel Independen (X): (X1) <i>Servicescape</i> (X2) <i>Service Quality</i> (X3) <i>Price</i> Variabel Dependen (Y) <i>Costumer Satisfaction</i>	<i>Ordinary Least Square</i> (OLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ketiga variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan, sedangkan secara simultan berpengaruh signifikan dengan menunjukkan hasil tes <i>R square</i> sebesar angka 0.890, maka dapat disimpulkan 89% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh ketiga variabel.
8	Brilian Rori, dkk (2015)	<i>Analisis Branding Strategy, Servicescape, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Dealer Yamaha Airmadidi</i>	Variabel Independen (X): (X1) <i>Branding Strategy</i> (X2) <i>Servicescape</i> (X3) <i>Personal Selling</i> Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan <i>servicescape</i> dan <i>personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial <i>branding strategy</i> berpengaruh positif melainkan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Firnando Manoppo (2013)	<i>Kualitas Pelayanan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Gran Puri Manado</i>	Variabel Independen (X): (X1) <i>Kualitas Pelayanan</i> (X2) <i>Servicescape</i> Variabel dependen (Y) Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan <i>servicesape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Hotel Granpuri Manado.
10	Tito P. Pangky (2013)	<i>Analisis Servicescape</i>	Variabel Independen (X):	Analisis Regresi	Disimpulkan bahwa berpengaruh

Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Hotel Berbintang Manado (Studi Pada Hotel <i>Quality</i> Manado)	(X1) <i>Servicescape</i> Variabel dependen (Y) Loyalitas Pengunjung	Linier Berganda	signifikan <i>servicescape</i> terdiri dari kondisi <i>Ambient</i> , tata spasial/fungsi, serta tanda, simbol dan artefak terhadap loyalitas pengunjung hotel.
--	--	--------------------	---

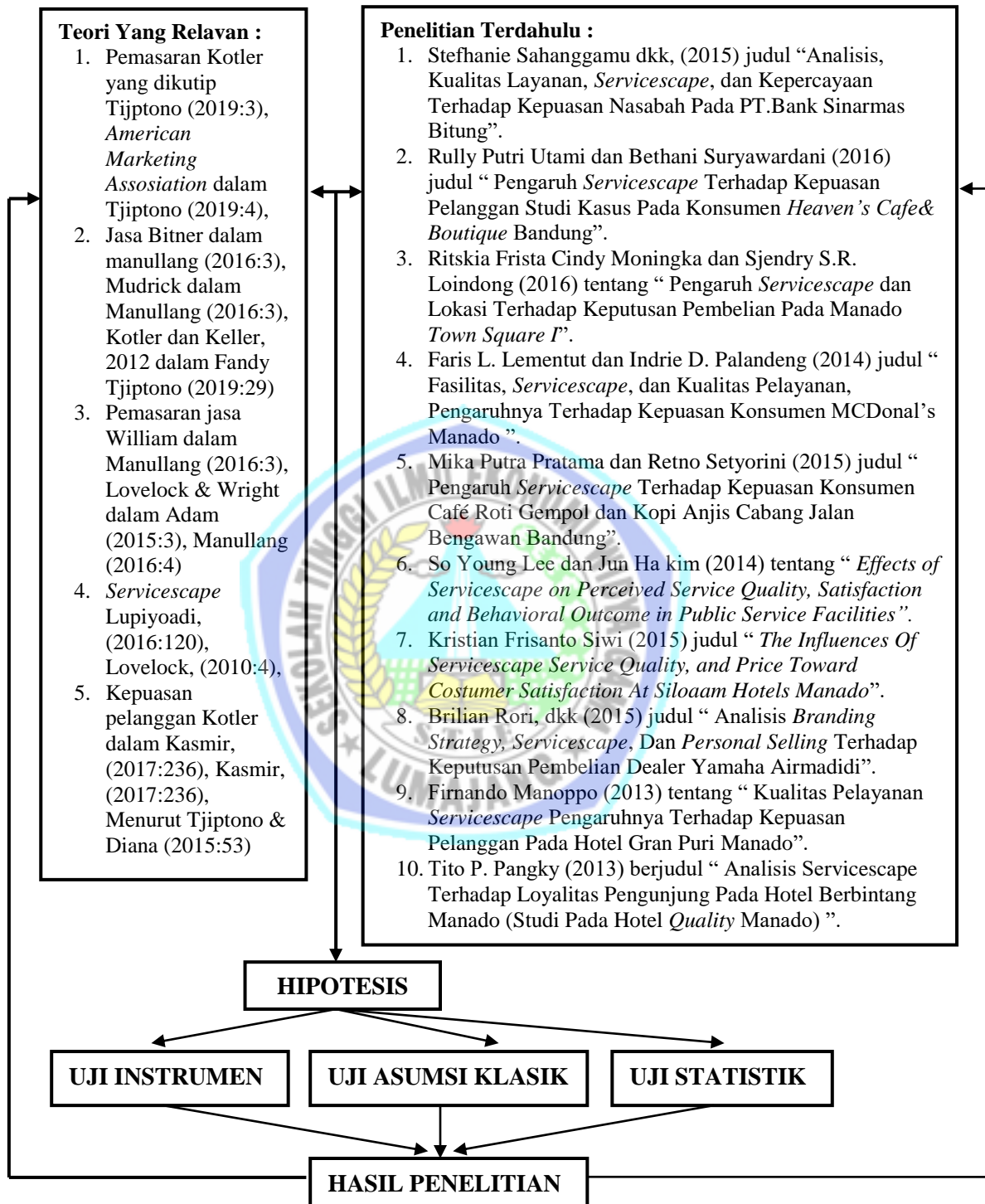
Sumber : Penelitian Terdahulu tahun 2013-2016

2.3. Kerangka Penelitian

Menurut Sapto Haryoko dalam Sugiyono (2015:117) Kerangka berpikir dalam penelitian harus dikemukakan jika dalam penelitian tersebut berhubungan dengan dua variabel atau lebih. Sebaliknya, apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka peneliti dapat mengemukakan deskripsi teoritis pada masing-masing variabel, serta argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.

(Noor, 2011:76) Kerangka berpikir merupakan konseptual mengenai satu teori yang berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi terhadap masalah penelitian.

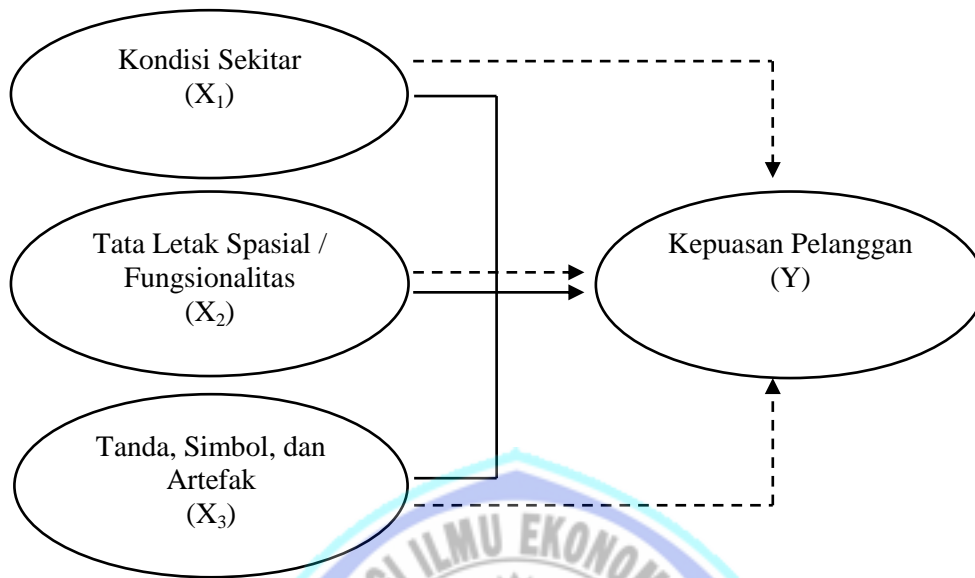
Berdasarkan dari permasalahan, landasan teori, serta tujuan dan hasil penelitian sebelumnya. Maka dapat menjadi bahan dasar untuk merumuskan hipotesis. Kerangka pemikiran dan paradigma penelitian disajikan sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber data : Teori yang Relevan dan Penelitian Terdahulu

Dimensi *Servicescape*



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

Keterangan :

—————> : Hubungan secara simultan

- - - - -> : Hubungan secara parsial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan dimensi *servicescape* yang terdiri dari variabel (X₁) kondisi sekitar, variabel (X₂) tata letak spasial/fungsionalitas, dan Variabel (X₃) tanda, simbol, dan artefak terhadap variabel (Y) kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Kabupaten Lumajang dengan secara simultan maupun parsial. Maka dari paradigma penelitian dan kerangka pemikiran, dapat ditentukan hipotesis didalam penelitian ini yang selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2014:64) menyatakan Hipotesis adalah jawaban sementara untuk rumusan masalah penelitian, dimana dapat dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dapat dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan terhadap teori yang relevan, belum berdasarkan fakta - fakta empiris yang diperoleh saat pengumpulan data.

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

a. Hipotesis Pertama

Hubungan Antar Variabel

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

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu : kondisi sekitar, tata letak spasial/fungsionalitas dan tanda, simbol dan artefak. Hubungan keterkaitan variabel independen dan variabel dependen dijelaskan sebagai berikut.

Hubungan Antara Kondisi Sekitar Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kondisi sekitar mengacu pada karakteristik lingkungan yang dapat dirasakan alat indera. Ketika tidak disadari, persepsi, emosi, dan sikap perilaku maka karakteristik

ini dapat mempengaruhi. Berdasarkan pernyataan tersebut. Artinya menandakan bahwa kondisi sekitar memiliki hubungan keterkaitan pihak penyedia jasa terhadap pelanggan atau pengguna jasa sebagai konsumen. (Lovelock, 2010:12)

Berdasarkan pendapat tersebut, dalam penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Tito P. Pangkey (2013) yang menyatakan hubungan kondisi sekitar terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan. Maka berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kondisi sekitar memiliki keterkaitan terhadap kepuasan pelanggan.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kondisi sekitar secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM di Kabupaten Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh kondisi sekitar secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM di Kabupaten Lumajang

b. Hipotesis Kedua

Hubungan Antara Tata Letak Spasial/Fungsionalitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tata letak ruang dan fungsionalitas menciptakan *servicescape* fungsional dan visual sehingga penghantaran dan konsumsi layanan dapat terjadi. Kedua dimensi tersebut menentukan aplikasi ramah guna dan kemampuan fasilitas untuk melayani dengan baik, dan semua tidak hanya berdampak pada efisiensi operasi layanan, tetapi juga membentuk pengalaman pelanggannya. (Lovelock,2010:19)

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini didukung oleh penelitian Tito P. Pangkey (2013) menyatakan hubungan tata letak spasial/fungsionalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Maka berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tata letak spasial / fungsionalitas memiliki keterkaitan terhadap kepuasan pelanggan.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh tata letak spasial/fungsionalitas secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM di Kabupaten Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh tata letak spasial/fungsionalitas secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM di Kabupaten Lumajang

c. Hipotesis Ketiga

Hubungan Antara Tanda, Simbol, dan Artefak Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam *servicescape* tantangan bagi perancang yaitu menggunakan tanda, simbol, dan artefak yaitu sebagai memandu pelanggan secara jelas pada saat penghantaran jasa berlangsung dan untuk mengajarkan naskah layanan seintuitif mungkin. (Lovelock, 2010:19)

Berdasarkan penjelasan tersebut, dalam penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Tito P. Pangkey (2013) yang menyatakan bahwa tanda, simbol, dan artefak dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Maka berdasarkan

penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tanda, simbol, dan artefak memiliki keterkaitan terhadap kepuasan pelanggan.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh tanda, simbol dan artefak secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM di Kabupaten Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh tanda, simbol dan artefak secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM di Kabupaten Lumajang

d. Hipotesis Keempat

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

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