

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009), manajemen yaitu suatu kegiatan yang memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Manajemen juga dapat dikatakan sebagai ilmu dalam mengatur seluruh sumber daya yang ada pada suatu organisasi demi mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan pemasaran yaitu sebuah cara kemasyarakatan dimana suatu kelompok atau individu mendapatkan apa yang mereka inginkan dan juga butuhkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas melakukan pertukaran produk dan jasa yang memiliki nilai bagi orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2012), “Manajemen pemasaran adalah seni dan juga ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun suatu hubungan yang dapat memberikan keuntungan”. Menurut Dharmmesta & Handoko (2011), manajemen pemasaran meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas suatu program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran untuk mencapai sasaran organisasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Manoppo (2013:1342) manajemen pemasaran yaitu merencanakan, mengarahkan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan juga ilmu untuk memilih pasar sasaran, untuk mendapatkan, mempertahankan dan juga melakukan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul dalam rangka memperoleh keuntungan yang maksimal.

2. Pemasaran Jasa

Secara umum jasa adalah suatu tindakan atau kinerja yang tidak dapat terlihat oleh kasap mata yang hasilnya bukan dalam bentuk produk atau barang yang dapat dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksinya. Biasanya dalam hal ini terjadi hubungan antara pihak pemberi jasa dengan pihak penerima jasa. Jasa bersifat tak teraba yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan konsumen.

Menurut Alma (2018), pemasaran jasa merupakan suatu kegiatan yang memberikan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menyebabkan pemindahan kepemilikan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran jasa yaitu suatu tindakan yang ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lainnya.

Berdasarkan pemaparan dari beberapa para ahli mengenai definisi pemasaran jasa, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu kepuasan non fisik atau manfaat yang dapat dikonsumsi oleh pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menyebabkan pemindahan kepemilikan.

3. Bauran Pemasaran

Dalam mencapai suatu tujuan organisasi konsep bauran pemasaran sangatlah diperlukan. Karena dengan adanya bauran pemasaran perusahaan dapat

menentukan pasar sasaran yang akan dituju. Dalam hal ini kegiatan pemasaran juga memerlukan sebuah strategi, salah satu strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan mengkombinasikan elemen-elemen dari bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009), bauran pemasaran merupakan suatu kesatuan alat pemasaran yang dipadukan oleh perusahaan guna mendapatkan respon yang diinginkan dalam suatu pasar sasaran. Sedangkan Buchory & Saladin (2010) “Bauran pemasaran yaitu serangkaian suatu variabel pemasaran yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan serta digunakan untuk mencapai tujuan di suatu pasar sasaran”.

Dengan adanya pengertian diatas dapat disimpulkan bahwasannya bauran pemasaran yaitu suatu alat pemasaran yang dapat dijadikan sebagai strategi dalam kegiatan pemasaran oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang maksimal. Untuk seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan terbagi menjadi tujuh kelompok atau biasa disebut 7P seperti: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence* dan *process*. Berikut pengertian 7P menurut Kotler dan Keller (2012), antara lain:

a) *Product* (produk)

Produk adalah kombinasi antara barang dan juga jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pasar sasaran.

b) *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan suatu produk dan jasa.

c) *Place* (tempat)

Tempat diartikan sebagai saluran distribusi dimana hal ini ditujukan untuk mencapai target dari konsumen. Sistem distribusi tersebut seperti halnya transportasi, lokasi dan juga pergudangan.

d) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan aktivitas untuk mengkomunikasikan suatu manfaat dari produk untuk membujuk konsumen agar mereka mau melakukan pembelian.

e) *People* (orang)

Maksud dari orang disini yaitu semua orang yang memainkan peranan penting dalam lingkup jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Unsur dari orang meliputi karyawan, konsumen dan konsumen yang lainnya. Dalam lingkup jasa semua tindakan dan juga sikap karyawan dapat mempengaruhi keberhasilan dalam suatu lingkungan layanan.

f) *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik adalah segala sesuatu yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa yang telah ditawarkan. Yang termasuk unsur dari bukti fisik meliputi:

1. *Servicescape* (lingkungan fisik)

Servicesape adalah keseluruhan aspek yang memfasilitasi suatu organisasi jasa seperti halnya atribut untuk eksterior (tempat parkir, pemandangan sekitar dan papan nama/informasi) dan juga atribut interior (tata letak interior, dekorasi ruangan, peralatan, perabotan kualitas udara/temperatur dan lainnya).

2. *Other tangibles* (bukti fisik lainnya)

Other tangibles adalah aspek lain dari bukti fisik selain yang terdapat didalam *servicescape* dalam penyampaian suatu jasa pada perusahaan, seperti halnya halaman web yang digunakan untuk mengakses informasi melalui internet, laporan keuangan dan lain-lain.

g) *Process* (proses)

Proses merupakan semua tatacara, mekanisme dan aliran kegiatan yang digunakan dalam penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat penggerak dalam sebuah layanan jasa adalah seorang karyawan, maka dari itu untuk menjamin kualitas pelayanannya suatu perusahaan harus menetapkan sistem dan prosedur yang terstandarisasi.

4. *Servicescape*

a) *Pengertian Servicescape*

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan struktur fisik sebuah organisasi yaitu berupa komponen utama dalam membentuk kesan oleh konsumen. Bukti fisik merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran jasa. Dimana proses penyampaian bukti fisik salah satunya melalui *servicescape*. Kata *servicescape* jarang ditemui dalam kehidupan sehari-hari, akan tetapi kata ini akan mudah dijelaskan dengan contoh kata seperti tata letak ruangan, desain interior/eksterior, kondisi lingkungan sekitar, suhu udara, kebisingan, warna, simbol dan lain-lain.

Menurut Alma (2018), mendefinisikan *servicescape* sebagai lingkungan dimana jasa tersebut diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya, serta setiap komponen berwujud yang dapat memberikan penampilan dari jasa. Menurut

Lovelock dan Wirtz (2011), “*Servicescape* merupakan suatu kesan yang diciptakan pada panca indera oleh perancangan dimana tempat jasa disampaikan”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indah, Maulida & Amanda (2018:109) *servicescape* atau lingkungan fisik yaitu lingkungan yang dibuat atau diciptakan oleh manusia, serta lingkungan dalam suatu layanan dan bentuk komunikasi berwujud yang lain.

Maka dapat disimpulkan pengertian *servicescape* yaitu lingkungan fisik yang dibuat atau dirancang oleh manusia untuk menyampaikan dan saling berinteraksi mengenai apa yang telah diproduksi sedemikian rupa untuk menarik serta mempengaruhi minat konsumen.

b) Tujuan *Servicescape*

Menurut penelitian Ruki (2011), adapun tujuan dari lingkungan fisik (*servicescape*) yaitu:

1. Membentuk pengalaman dan perilaku konsumen

Membentuk pengalaman dan perilaku konsumen merupakan peranan yang cukup penting dalam menciptakan identitas perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan layanan yang berkontak tinggi serta dengan mendesain lingkungan fisik yang baik. Lingkungan dan atmosfer disekeliling tempat tersebut tentunya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal berikut ini:

- a. Sebagai media penciptaan pesan, hal ini dapat dilakukan dengan penciptaan tanda, simbol dan artefak pada kafe yang digunakan sebagai isyarat implisit kepada konsumen dalam lingkup pelayanan.

- b. Sebagai media pembentuk minat, hal ini sangat perlu dilakukan agar lingkungan layanan terlihat lebih menonjol ketimbang pesaing lainnya untuk menarik pelanggan dari segmen pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan menampilkan dekorasi kafe yang berbeda dari kafe-kafe lainnya serta memberikan fasilitas yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- c. Sebagai media penciptaan efek, dengan adanya tampilan warna, pencahayaan, aroma, musik, suhu udara dan kebisingan serta susunan tata letak untuk memberikan tingkat kepuasan yang lebih kepada konsumen dalam lingkup layanan.

2. Sebagai *Positioning* dan Diferensiasi

Positioning adalah perencanaan penawaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dalam pasar sasaran. Tujuan dari *positioning* yaitu untuk menempatkan merek dalam benak konsumen. Sedangkan diferensiasi yaitu tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran yang dilakukan perusahaan dari penawaran pesaing. Jasa seringkali tidak berwujud dan sulit untuk dilihat kualitasnya apakah baik atau buruk. Bila pelanggan membeli suatu jasa ia hanya memanfaatkan, menggunakan ataupun menyewa jasa.

c) Peran *Servicescape*

Servicescape atau biasa disebut lingkungan fisik mempunyai peranan yang cukup penting dalam membentuk persepsi dan pola perilaku konsumen atas jasa yang diberikan. Menurut Tjiptono (2011), adapun peran *servicescape* antara lain:

1. Mengemas (*package*)

Servicescape memiliki peran sebagai pengemas atau pembungkus dalam suatu jasa yang ditawarkan dengan cara yang berbeda dari cara menawarkan suatu produk. Paket produk didesain untuk menggambarkan *image* tertentu sehingga dapat mempengaruhi reaksi emosional konsumen. Sementara paket jasa menanamkan *image* melalui interaksi atau hubungan dengan konsumen.

2. Memfasilitasi (*fasilitator*)

Dalam hal ini *servicescape* berperan sebagai jembatan penghubung antara persepsi konsumen dengan pengalaman sebenarnya yang dirasakan oleh konsumen. Seperti salah satu contohnya yaitu pemilihan desain yang baik mampu memberikan kesan yang menyenangkan bagi konsumen, disamping hal itu juga akan berdampak terhadap karyawan akan merasa nyaman saat bekerja. Sebaliknya, desain yang kurang baik bisa saja membuat konsumen dan karyawan merasa kecewa.

3. Membantu sosialisasi (*socializer*)

Penerapan desain dalam suatu lingkungan fisik memiliki peran dalam proses sosialisasi baik kepada karyawan maupun konsumen yaitu melalui proses pengkomunikasian. Sehingga bisa membantu konsumen maupun karyawan dalam melakukan perannya sebagaimana seharusnya berperilaku saat berada pada lingkungan layanan.

4. Pembeda (*differentiator*)

Dalam hal ini desain *servicescape* dipakai untuk membedakan perusahaan dengan pesaingnya. Hal ini dapat dilakukan melalui gaya

penyampaian dalam suatu layanan yang diberikan serta tipe segmen pasar yang dituju.

d) Dimensi *Servicescape*

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), terdapat tiga dimensi *servicescape* antara lain sebagai berikut:

1. Kondisi Sekitar (*ambient conditions*)

Kondisi sekitar adalah kualitas fisik dari keadaan lingkungan yang mengelilingi individu itu sendiri seperti halnya musik, pencahayaan, aroma, suhu udara, warna, kebisingan dan juga kebersihan yang meliputi ciri-ciri dari lingkungan fisik serta memiliki kaitan dengan kelima panca indera. Yang dimaksudkan kondisi sekitar disini berupa kondisi lingkungan yang berada didalam ruangan. Tanpa disadari bahwa lingkungan sekitar juga dapat mempengaruhi tingkat emosional seseorang dan juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penataan kondisi sekitar yang baik tentunya akan menimbulkan suasana hati dari apa yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), terdapat indikator dari kondisi sekitar antara lain:

a. Musik

Dalam lingkungan jasa, musik yang diputar dengan volume yang bahkan tidak terdengar dapat berpengaruh kuat terhadap persepsi dan perilaku dalam suatu layanan. Musik dapat menjadi isyarat positif untuk mendorong emosional seseorang yang akan berdampak pada tingkat kepuasan.

b. Pencahayaan

Dalam suatu lingkungan fisik pencahayaan tentunya akan berpengaruh terhadap kesadaran dan juga pemahaman konsumen mengenai kondisi suatu ruangan. Pencahayaan yang tidak memadai akan berpengaruh negatif terhadap kenyamanan konsumen di suatu ruangan. Dengan adanya pencahayaan yang tepat tentunya dapat menyenangkan konsumen ketimbang pada pencahayaan yang tidak diatur.

c. Warna

Warna mempunyai pengaruh yang besar terhadap perasaan seseorang. Pemilihan berbagai warna akan menimbulkan suatu kesan atau perasaan yang berbeda pula pada diri seseorang. Sifat dan juga pengaruh dari warna dapat berdampak pada rasa senang, sedih dan lain-lain, karena pada dasarnya sifat warna dapat merangsang perasaan manusia. Tentunya dengan pemilihan warna yang baik akan berdampak positif pada perasaan senang terhadap jasa.

d. Aroma

Pemilihan aroma juga memberikan dampak yang cukup besar terhadap suasana hati konsumen. Konsumen akan lebih lama menghabiskan waktu di lingkungan jasa apabila tepat dalam pemilihan aroma, karena aroma merupakan sesuatu yang paling dekat dengan panca indera kita. Aroma yang menyegarkan dianggap mampu meningkatkan pembelian yang lebih banyak, waktu yang dihabiskan ditempat tersebut lebih lama dan juga dapat meningkatkan pembelian ulang ke tempat tersebut.

e. Suhu udara

Dalam lingkungan fisik (*servicescape*) suhu udara mendefinisikan tentang kondisi udara pada suatu ruangan. Hal ini juga berpengaruh terhadap tingkat kenyamanan konsumen, dimana temperatur yang rendah akan berdampak negatif terhadap perasaan seseorang.

f. Kebisingan

Kebisingan sering dikenal dengan istilah suara yang mengganggu atau suara yang tidak dikehendaki oleh telinga. Kebisingan dalam *servicescape* haruslah diperhatikan, karena dapat menimbulkan persepsi yang buruk bagi konsumen. Apabila terdapat suara berlebihan yang didengar oleh konsumen maka bisa jadi mereka akan menghabiskan waktu lebih sedikit ditempat tersebut karena mereka menganggap bahwa kebisingan dapat mengurangi tingkat ketenangan ataupun kenyamanan.

2. Tata Letak Ruang dan Fungsinya (*spatial layout and functionality*)

Tata letak ruang dan fungsinya dapat diartikan rancangan suatu ruangan, ukuran dan bentuk dari perlengkapan perabotan, peralatan, meja, kursi, mesin serta bagaimana semua ini disusun serta kemampuan keberadaan benda-benda tersebut dalam memfasilitasi transaksi jasa. Tata letak ruang mengacu pada kegunaan dari ruangan serta bagaimana penempatan perabotan dan peralatan pada sebuah ruangan.

Fungsionalitas disini menekankan pada kemampuan suatu benda yang ada untuk memudahkan dalam layanan secara efisien dan dapat memberikan dampak pada kepuasan konsumen. Tata letak ruang harus mencapai keseimbangan yang lebih atau optimal dengan harapan konsumen. Menurut

Lovelock dan Wirtz (2011), adapun indikator dari tata letak ruang dan fungsinya yaitu:

a. Lahan parkir

Maksud dari lahan parkir disini yaitu bahwasannya pada suatu kafe fasilitas parkir sangat diperlukan karena hal tersebut merupakan salah satu fasilitas guna menunjang kepuasan konsumen. Lahan yang digunakan sendiri juga harus diperhatikan apakah dengan lahan yang telah ditentukan mampu menampung atau tidak jumlah kendaraan yang sekiranya datang. Tempat parkir merupakan salah satu fasilitas dan pembangunannya juga harus memperhatikan kelancaran lalu lintas dan kemudahan bagi pengguna jasa.

b. Desain ruangan

Desain ruangan merupakan sebuah ilmu yang mempelajari tentang perencanaan mengenai tata letak dan perancangan pada ruangan di dalam sebuah bangunan. Suatu ruangan yang didesain sebaik mungkin akan berdampak pada suasana hati dan juga pandangan oleh konsumen yang berkunjung.

c. Tata letak interior

Tata letak memiliki peran yang cukup penting untuk mempengaruhi nilai estetika dan suasana yang dirasakan oleh konsumen yang berkunjung. Maka dari itu, perlu dibutuhkan ketrampilan dalam mengatur dan menata segala sesuatu yang berada didalam sebuah ruangan. Penataan untuk interior tidak boleh sembarangan, diperlukan

beberapa pertimbangan. Mulai dari desain apa yang digunakan, posisinya bagaimana serta bagaimana jarak antar satu perabot dan furnitur.

d. Tata letak toilet

Tata letak toilet tidak kalah pentingnya juga harus diperhatikan. Karena dalam lingkup layanan segala sesuatu harus memudahkan konsumen untuk menemukan apa yang mereka cari. Salah satunya yaitu letak toilet, penempatan toilet pada sebuah kafe haruslah disesuaikan agar pada saat konsumen ingin pergi ke toilet konsumen tidak perlu bertanya kepada karyawan dimana letak toilet. Serta letak toilet juga harus diberikan tanda agar konsumen mudah untuk membedakan setiap ruangan yang ada pada sebuah kafe.

3. Tanda, Simbol dan Artefak (*sign, symbol and artefact*)

Dengan adanya dimensi ini sangat memudahkan karyawan ataupun konsumen dalam membedakan setiap ruangan dengan pengkomunikasian secara simbolis. Tanda, simbol dan artefak dapat dijadikan pemandu untuk memberikan arahan atau petunjuk untuk memudahkan konsumen menemukan apa yang mereka cari saat berada dilingkungan pelayanan.

Tanda, simbol dan artefak dapat diartikan benda-benda yang berada didalam lingkungan jasa yang tidak bisa berkomunikasi secara langsung, akan tetapi dapat memberikan isyarat implisit kepada konsumen mengenai makna dalam suatu lingkungan jasa. Tanda digunakan sebagai identitas nama perusahaan serta untuk mengkomunikasikan aturan yang berlaku. Sedangkan simbol dan artefak digunakan untuk memberikan isyarat implisit kepada konsumen mengenai norma, arti tempat serta harapan untuk berperilaku

ditempat tersebut, serta karya seni, lukisan dan benda-benda lain yang berada pada lingkungan jasa guna menciptakan kesan estetika secara keseluruhan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), adapun indikator dari tanda, simbol & artefak yaitu:

a. Karyawan berpenampilan menarik

Maksud dari karyawan berpenampilan menarik yaitu bahwasannya pada lingkup layanan penampilan karyawan merupakan suatu lambang atau simbol dari tempat tersebut. Dengan adanya penampilan berupa seragam dan juga kelengkapan yang lain, tentunya akan memudahkan konsumen dalam membedakan dari pesaing lainnya.

b. Papan nama

Papan nama dapat berisi sebuah tulisan dan gambar yang ditujukan untuk memberikan informasi lebih lanjut mengenai identitas lokasi tempat. Papan nama digunakan sebagai media penyampaian informasi kepada konsumen. Pada umumnya papan nama berisikan informasi mengenai nama organisasi, alamat dan juga logo.

c. Tanda atau petunjuk layanan

Tanda atau petunjuk layanan dalam lingkup jasa tentunya akan memudahkan konsumen untuk menemukan apa yang mereka cari saat berada didalam lingkungan layanan. Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, dapat dipersepsikan dengan indera kita dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya.

d. Dekorasi

Dekorasi yaitu seni menghias ataupun memperindah suatu benda, bangunan atau objek lainnya agar sesuai dengan kondisi yang diharapkan. Dekorasi dalam bidang desain interior biasanya mengenai tatanan perabotan, peralatan dan juga pelengkap lainnya agar menarik saat dilihat. Terutama pada kafe pemilihan serta penempatan dekorasi haruslah diperhatikan karena hal ini akan menunjang suasana yang ingin dibangun oleh kafe.

5. Kepuasan Konsumen

a) Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan konsumen yaitu perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan hasil kinerja produk terhadap apa yang diharapkan. Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian dari konsumen mengenai hasil (kinerja) dari suatu produk maupun jasa yang mengaitkannya dengan sebuah ekspektasi. Suatu bisnis pada dasarnya didirikan mempunyai tujuan untuk menciptakan kepuasan pada konsumennya. Setiap perusahaan harus melakukan kerja sama dengan konsumen internal maupun eksternal guna untuk pemenuhan yang dapat memberikan manfaat bagi keduanya.

Tjiptono (2011:433) dalam (Indah, Maulida & Amanda, 2018) berpendapat bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah suatu respon terhadap ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang diperoleh setelah melakukan pembelian. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan

suatu perasaan senang atau kecewa yang dialami oleh seorang konsumen, setelah mereka menerima, menggunakan dan membandingkan produk dan jasa dengan harapan sebelumnya.

b) Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2011), terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran

Sistem keluhan dan saran haruslah diperhatikan oleh setiap perusahaan, dimana perusahaan harus memberikan kesempatan kepada konsumennya untuk menyampaikan pendapat dan juga keluhan. Hal tersebut merupakan sistem perusahaan yang berorientasi pada konsumennya.

2. Survei kepuasan konsumen

Survei kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa sangat perlu untuk dilakukan oleh suatu perusahaan. Survei tersebut berguna untuk mengetahui kelebihan dan juga kekurangan dari produk atau jasa di perusahaan, sehingga perusahaan senantiasa dapat memperbaiki apa yang menjadi kekurangan atas produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini survei dilakukan dengan membagikan kuesioner dari karyawan kepada konsumennya.

3. *Ghost Shopping*

Metode *ghost shopping* yaitu dengan memperkerjakan sebagian karyawan perusahaan untuk bersikap selayaknya konsumen di perusahaan pesaing, hal ini berguna untuk mengetahui kualitas pelayanan dari perusahaan pesaing sehingga dapat digunakan perbandingan di perusahaan sendiri.

Tentunya hal ini harus dilakukan dengan sangat hati-hati agar tidak menimbulkan konflik diperusahaan.

c) Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), indikator dari kepuasan konsumen meliputi:

1. Perasaan puas

Maksud dari perasaan puas yaitu suatu perasaan senang, bahagia dan rasa lega yang dirasakan oleh seorang konsumen dikarenakan adanya tingkat kepuasan yang dipersepsikan antara harapan sebelum membeli atau memakai suatu produk atau jasa dengan kinerja atau hasil yang diperoleh setelah diterimanya.

2. Akan merekomendasikan

Maksud dari akan merekomendasikan yaitu dimana para konsumen akan melakukan promosi secara tidak langsung kepada orang lain, karena sebelumnya mereka telah membeli atau memakai suatu produk atau jasa yang kemudian mereka menceritakan pengalamannya yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

3. Melakukan pembelian ulang

Maksud dari melakukan pembelian ulang disini yaitu sebuah perilaku yang timbul setelah konsumen melakukan pembelian yang sebelumnya di dasari dengan adanya rasa kepuasan yang diperoleh.

4. Terpenuhinya harapan konsumen

Maksud dari terpenuhinya harapan konsumen yaitu bahwasannya harapan konsumen merupakan suatu keyakinan atau perkiraan konsumen

sebelum membeli atau memakai suatu produk atau jasa dengan apa yang akan diterimanya. Hal ini tentunya akan berkaitan dengan tingkat kepuasan yang konsumen rasakan, apabila ekspektasi/harapan konsumen sesuai dengan apa yang ia inginkan maka akan timbul rasa puas pada diri konsumen dan sebaliknya.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti pengaruh lingkungan fisik (*servicescape*) terhadap variabel kepuasan konsumen. Dalam hal ini yang membedakan yaitu terletak pada target dan juga jenis barang berupa sektor jasa, untuk penelitian yang dilakukan motif yang digunakan yaitu kepuasan konsumen. Adapun penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Indah, Maulida & Amanda (2018) yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 96 responden, dengan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* dengan cara *Accidental Sampling* dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini bahwasannya untuk pengujian hipotesis secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Rijae & Magnadi (2018) tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjelaskan pengaruh variabel *servicescape* terhadap kepuasan konsumen. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel *Non Probability*

Sampling dengan cara *Quota Sampling* dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis uji parsial menunjukkan bahwa masing-masing variabel *servicescape* yaitu kondisi sekitar (X1), tata letak ruang & fungsinya (X2) dan tanda, simbol & artefak (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Gosal, Sepang & Rate (2018) tujuan penelitian ini yaitu untuk menjelaskan pengaruh variabel pengaruh kualitas pelayanan dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 99 responden, dengan teknik pengambilan sampel *Sampling Technique* dengan cara *Simple Random Sampling* dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Setyorini (2015) tujuan penelitian yaitu untuk menjelaskan pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 97 responden, dengan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* dengan cara *Accidental Sampling* dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda uji hipotesis parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *servicescape* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel

2.1 sebagai berikut:

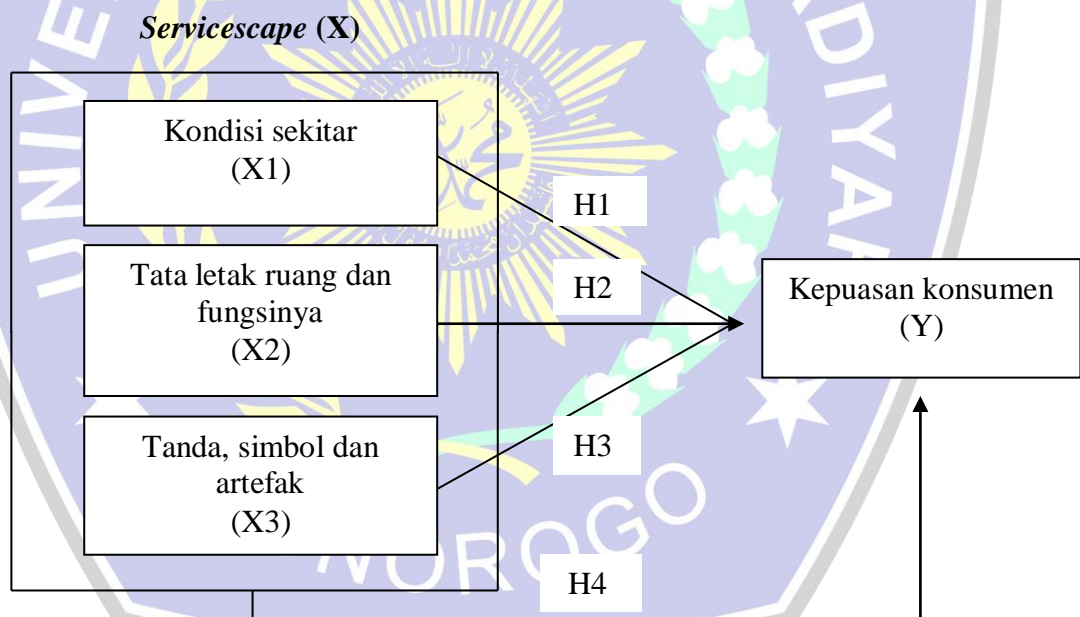
Tabel 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen di D'Barista Coffee Langsa. Indah, Maulida dan Amanda (2018).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kondisi sekitar ▪ Tata letak ruang & fungsinya ▪ Tanda, simbol & artefak ▪ Kepuasan konsumen 	Berdasarkan hasil koefisien regresi variabel <i>servicescape</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan untuk pengujian hipotesis secara parsial bahwa variabel <i>servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Penumpang Keberangkatan Domestik di Bandara Ahmad Yani Semarang). Rijae dan Magnadi (2018).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kondisi sekitar ▪ Tata letak ruang & fungsinya ▪ Tanda, simbol & artefak ▪ Kepuasan konsumen 	Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kondisi sekitar (X1) sedangkan yang paling rendah yaitu variabel tata letak ruang & fungsinya (X2).
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Bank BRI Kampus Fisip Unsrat Manado). Gosal, Sepang dan Rate (2018).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas pelayanan ▪ <i>Servicescape</i> ▪ Kepuasan konsumen 	Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis secara simultan kualitas pelayanan dan <i>servicescape</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Dan variabel yang memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap kepuasan konsumen yaitu variabel kualitas pelayanan.

4	Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Roti Gempol dan Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung. Pratama dan Setyorini (2015).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kondisi sekitar ▪ Tata letak ruang & fungsinya ▪ Tanda, simbol & artefak ▪ Kepuasan konsumen 	Berdasarkan pengujian hasil analisis regresi linier berganda uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa variabel <i>servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan variabel yang memiliki pengaruh yang paling baik yaitu variabel tata letak ruang dan fungsinya sedangkan variabel yang menunjukkan nilai terkecil dari ketiga variabel yaitu tanda, simbol dan artefak.
---	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Diolah: Dari berbagai jurnal penelitian.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

H1 = Pengaruh kondisi sekitar terhadap kepuasan konsumen.

H2 = Pengaruh tata letak ruang dan fungsinya terhadap kepuasan konsumen.

H3 = Pengaruh tanda, simbol dan artefak terhadap kepuasan konsumen.

H4 = Pengaruh secara bersama-sama variabel *servicescape* terhadap kepuasan konsumen.

D. Hipotesis

Menurut Agung (2012) hipotesis adalah dugaan sementara terhadap permasalahan dalam penelitian yang kebenarannya masih bersifat lemah, sehingga harus diuji lagi secara empiris. Hal tersebut dikatakan kebenarannya masih bersifat lemah karena jawaban yang dihasilkan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum pada fakta-fakta empiris melalui pengumpulan data. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu suatu hipotesis yang dapat diuji atau juga biasa disebut hipotesis statistik.

Berdasarkan rumusan masalah diatas adapun rumusan hipotesis yaitu:

Kondisi sekitar (*ambient conditions*) terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), Kondisi sekitar didefinisikan tentang dimensi yang memiliki kaitan dengan kelima panca indera seperti halnya musik, pencahayaan, aroma, suhu udara, warna, kebisingan dan juga kebersihan. Di Angkringan Cak Jo Klithik menerapkan strategi *servicescape* dari kondisi sekitar dengan cara membuat suasana kearah yang lebih menenangkan serta diharapkan bisa memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen agar tercipta rasa nyaman saat berada di tempat. Sehingga dengan adanya hal tersebut tentunya konsumen akan merasa puas dan mendorong terbentuknya kepuasan konsumen.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu dari Ridlolloh (2014) yang menyatakan bahwa kondisi sekitar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dengan adanya hal tersebut dapat ditarik hipotesis:

H1 = Diduga kondisi sekitar (*ambient conditions*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Angkringan Cak Jo Klithik Ponorogo.

Tata letak ruang dan fungsinya (*spatial layout and functionality*) terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Lovelock & Wirtz (2011), Tata letak ruang & fungsinya dapat diartikan rancangan suatu ruangan, ukuran dan bentuk dari perlengkapan perabotan, meja, kursi, mesin serta bagaimana semua ini disusun guna kepuasan konsumen. Dengan adanya strategi *servicescape* mengenai tata letak ruang dan fungsinya yang telah di terapkan di Angkringan Cak Jo Klithik Ponorogo, diharapkan konsumen merasa betah dan nyaman saat berada diruangan tersebut. Karena apabila tata letak ruang dan fungsinya sudah sesuai dengan harapan konsumen serta dapat memudahkan dalam layanan secara efisien tentunya juga akan timbul perasaan puas pada diri konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Ridlolloh (2014) bahwa variabel tata letak ruang & fungsinya berpengaruh secara signifikan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dengan adanya hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2 = Diduga tata letak ruang dan fungsinya (*spatial layout and functionality*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Angkringan Cak Jo Klithik Ponorogo.

Tanda, simbol dan artefak (*sign, symbol and artifact*) terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Lovelock & Wirtz (2011), Tanda, simbol dan artefak dijadikan sebagai pemandu untuk memberikan arahan atau petunjuk untuk memudahkan konsumen untuk menemukan apa yang mereka cari saat berada dilingkungan pelayanan. Tanda, simbol dan artefak merupakan sebuah elemen yang paling sering ditangkap oleh mata kita, karena hal ini dapat membantu pengunjung dalam mengkategorikan sebuah ruangan. Maka dari itu dengan adanya dekorasi yang menarik, tanda atau petunjuk layanan yang dapat memudahkan konsumen menemukan apa yang mereka cari saat berada di lingkungan layanan, hal tersebut dapat berdampak pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Ridlolloh (2014) yang menyatakan bahwa variabel tanda, simbol dan artefak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disusun hipotesis:

H3 = Diduga tanda, simbol dan artefak (*sign, symbol and artifact*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Angkringan Cak Jo Klithik Ponorogo.

Variabel *servicescape* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai dimensi dari *servicescape*, bahwasannya *servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu dalam mendirikan sebuah usaha seperti kafe hal ini tentunya tidak bisa di anggap remeh, karena semakin baik penawaran *servicescape* yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang

dirasakan oleh konsumen. Dalam penelitian oleh Ridlolloh (2014), menyatakan bahwa variabel *servicescape* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat ditarik hipotesis yaitu:

H4 = Diduga variabel *servicescape* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumendi Angkringan Cak Jo Klithik Ponorogo.

