

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Peneliti akan menguraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti dan untuk mendasari analisis yang akan digunakan pada bab selanjutnya. Dalam hal ini peneliti akan mengemukakan beberapa teori yang relevan terkait dengan variabel-variabel dalam penelitian.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Secara umum, pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis (*profit non profit*) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran adalah, "*Marketing is the activity, set of intitutions and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large*". Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk

menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, rekan dan cakupan sosial yang lebih luas.

Pengertian pemasaran lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran adalah *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”*. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat guna untuk meningkatkan nilai dari pelanggan di kemudian hari.

Berbeda halnya dengan John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:05) yang mendefinisikan pemasaran sebagai *“Marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationship”*. Pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan orang lain dan mengembangkan hubungan pertukaran yang sedang berlangsung.

Berdasarkan beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran yang baik adalah hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan, yang tidak hanya bertujuan untuk mengambil untung dari penjualan sebuah produk barang atau jasa. Melainkan juga merencanakan suatu produk baru, memilih pangsa pasar, memenuhi kebutuhan konsumen melalui penawaran, permintaan dan pertukaran nilai sebuah produk barang atau jasa.

Manajemen pemasaran adalah suatu upaya untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasikan) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Kotler dan Armstrong (2014:30) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut, *“The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu

memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”*. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) *“Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities or performed by individuals or organization”*. Manajemen pemasaran adalah proses peningkatan efektivitas dan atau efisiensi dimana aktivitas pemasaran dilakukan atau dilakukan oleh individu atau organisasi.

Dari beberapa definisi teori diatas, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan mengembangkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan,

melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan konsep paling penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran.

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Suprayanto dan Rosad (2015:128) definisi bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki beberapa komponen, yaitu:



Gambar 2.1 Komponen Bauran Pemasaran

Sumber: Kotler dan Keller (2016:47)

Berdasarkan Gambar 2.1 diatas menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki beberapa komponen dimana masing-masing komponen tersebut saling terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan yang merupakan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing karena dengan penggunaan bauran pemasaran yang tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76), sebagai berikut:

1. *Product* (produk) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh seorang konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

3. *Place* (tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang menjadikan produk tersedia untuk konsumen yang dituju.
4. *Promotion* (promosi) mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target konsumen untuk bersedia membelinya.

Berbeda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) yang terdiri dari tujuh variabel yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Adapun arti dari unsur-unsur bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Product* (produk) adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. *Price* (harga) adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. *Place* (tempat atau saluran distribusi) yaitu berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. *Promotion* (promosi) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.
5. *People* (orang) merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk atau jasa.

6. *Process* (proses) adalah gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. *Physical evidence* (bukti fisik atau lingkungan perusahaan) adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Berdasarkan beberapa teori diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari serangkaian variabel pembentuk inti sistem pemasaran dimana masing-masing variabel dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar sasaran.

2.1.4 Pengertian Pemasaran Jasa

Jasa terkadang sulit dibedakan secara khusus dengan barang. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang kerap kali disertai jasa-jasa tertentu dan begitu pula sebaliknya, pembelian jasa seringkali melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya. Ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja, namun juga menciptakan barang yang berwujud seperti jasa.

Lovelock dan Wirtz (2011:36) mendefinisikan pemasaran jasa sebagai berikut, “*Services are economic activities offered by one party to another*”. Jasa merupakan sebuah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.

Kotler dan Armstrong (2014:248) mendefinisikan pemasaran jasa sebagai berikut, “*Service is an activity benefit or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in ownership of anything*”. Jasa adalah aktifitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kotler dan Keller (2016:422) mendefinisikan pemasaran jasa sebagai berikut, “*A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”. Jasa merupakan tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat non fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran jasa merupakan aktifitas manfaat atau kepuasan yang bersifat non fisik (*intangible*) yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain) yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.1.4.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari produk barang fisik dan berdampak pada cara memasarkannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:260) karakteristik tersebut terdiri atas *intangibility*, *inseparability*, *variability* dan *perishability*:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didepan atau dibaui sebelum mereka membeli.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas dan jenisnya tergantung pada siapa penyediannya, kapan dimana dan bagaimana jasa itu disediakan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

2.1.4.2 Klasifikasi Jasa

Secara garis besar jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan kriterianya, menurut Kotler dan Keller (2016:422) klasifikasi jasa terbagi menjadi lima kategori, yaitu:

1. *A pure tangible good* (barang fisik murni)

Penawaran berupa barang fisik tanpa ada jasa atau layanan menyertai produk, seperti: sabun, pasta gigi atau garam.

2. *A tangible goodwith accompanying services* (barang fisik dengan jasa pendukung)

Penawaran fisik yang disertai jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar juga

jasa pendukung yang berkualitas tinggi yang lebih luas, seperti dalam industri mobil, komputer.

3. *A hybrid offering* (produk campuran)

Penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan layanan yang memiliki porsi yang seimbang. Misalnya orang sering mengunjungi restoran baik karena makanan atau penyajiannya.

4. *A major servicewith accompanying minor goods and services* (jasa utama yang didukung dengan barang minor)

Penawaran pada kategory ini terdiri atas jasa pokok tertentu bersama-sama dengan barang pendukung. Misalnya meskipun perjalanan mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan ringan dan minuman, yang dibeli penumpang adalah transportasi pesawat terbang yang memiliki item utamanya adalah jasa.

5. *A pure service* (jasa murni)

Hampir seluruhnya jasa murni. Misalnya seperti pengasuh bayi dan jasa konsultan dan lain-lain. Jasa ini banyak macamnya mulai dari jasa tempat parkir sampai kepada armada angkutan udara, dari tukang becak sampai angkutan kota antar provinsi.

2.1.5 Pengertian Kualitas

Dalam kehidupan sehari-hari seringkali kita mendengar orang membicarakan masalah kualitas, misalnya mengenai kualitas sebagian besar produk buatan luar negeri pada produk buatan dalam negeri. Kualitas sendiri memiliki banyak kriteria yang berubah secara terus menerus. Orang yang berbeda

akan menilai yang berlainan pula. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Mayantoko (2013:22), kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk atau jasa, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

Menurut Rahmatriana (2013:45), Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut ISO 9000 dalam buku Rambat Lupiyoadi (2014:212), Kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau melebihi harapan konsumen.

Menurut pendapat para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas merupakan sejumlah keistimewaan fitur dan sifat produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau melebihi harapan konsumen.

2.1.6 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dengan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa dilayani dengan baik, untuk lebih jelasnya berikut ini adalah beberapa pengertian pelayanan menurut para ahli:

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:135) dalam Rahmatriana (2013), pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Menurut Gronroos dalam buku Daryanto dan Setyobudi (2014:135) dalam Rahmatriana (2013), pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah konsumen/pelanggan.

Menurut Buchari Alma (2013:243), pelayanan adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu. Misalnya layanan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen, mencari pesanan, mengatasi keluhan-keluhan, perbaikan-perbaikan reparasi, melayani pembeli di toko untuk pramuniaga dan sebagainya.

Menurut beberapa pendapat beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang bersifat tidak kasat mata atau hanya bisa dirasakan sebagai interaksi antara konsumen dengan karyawan yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah seperti pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen/pelanggan.

2.1.7 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan konsumen ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspekstasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Wyock dalam Lovelock 1988 yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:268) “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

Menurut Fandy Tjiptono (2014), Kualitas apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Menurut Mauludin (2013:67), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memberikan nilai plus berupa motivasi bagi para pelanggan menjalin relasi dengan perusahaan dan untuk menentukan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

2.1.7.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:282), menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut:

1. Berwujud (*Tangibles*), yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.
3. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan yang diberikan perusahaan dalam bentuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.

4. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
5. Jaminan dan kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari konsumen, sehingga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam hubungan tersebut perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan/loyalitas konsumen kepada perusahaan karena perusahaan telah memberikan kualitas yang melebihi harapan konsumen.

2.1.7.2 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012: 178) adanya faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi.

Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas, meliputi:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan bahkan menyebalkan
- d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
- e. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain:

- a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan)
- b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
- c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi
- d. Motivasi kerja karyawan rendah

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan

front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4. Gap komunikasi

Bila terjadi Gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya
- b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan
- c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan

individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan labatahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.1.8 Pengertian Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik atau disebut juga dengan *physical evidence*, merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, ekspektasi konsumen maupun kepuasan seorang konsumen. Jasa bersifat *intangible* (tidak berwujud), oleh karena itu seorang konsumen kerap kali mengandalkan *tangible cues* (isyarat nyata) atau *physical evidence* (bukti fisik) dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah mengkonsumsi, sehingga bukti fisik terkait erat dengan pembentukan persepsi pelanggan. Berikut adalah pengertian bukti fisik menurut para ahli:

Zeithaml dan Bitner (2013:278) mendefinisikan bukti fisik sebagai berikut, “*Physical evidence as the environment in which the service is delivered and in which the firm and the customer interact and any tangible commodities that facilitate performance or communication of the service*”. Bukti fisik adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari jasa.

Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan bukti fisik sebagai berikut, “Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut”.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bukti fisik atau *physical evidence* adalah struktur fisik dari sebuah perusahaan yang merupakan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah perusahaan yang memiliki peranan penting untuk menarik minat konsumen agar datang ke suatu perusahaan dan melakukan pembelian.

2.1.8.1 Tipe Bukti Fisik

Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibedakan berdasarkan jenisnya. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:120) bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe, yaitu bukti penting dan bukti tambahan sebagai berikut:

1. *Essential evidence* (bukti penting)

Mempresentasikan keputusan kunci yang dibuat penyediaan jasa tentang desain dan tata letak (*layout*) suatu bangunan. Seperti tipe pesawat yang digunakan sebuah maskapai penerbangan, suasana rumah makan dan sebagainya. Hal ini akan menambah lingkup produksi secara signifikan.

2. *Peripheral evidence* (bukti tambahan)

Memiliki nilai independen yang kecil tapi menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa pembelian. Bukti tambahan hanya berfungsi sebagai pelengkap saja sehingga apabila hanya berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi saja. Misalnya seperti tiket pesawat yang menjadi tanda hak untuk memanfaatkan jasa di suatu waktu, perusahaan penerbangan memajang lambang perusahaan pada setiap benda dari tiket hingga badan pesawat.

2.1.8.2 Elemen Bukti Fisik

Bukti fisik memiliki elemen-elemen yang dapat mempengaruhi penilaian seorang konsumen terhadap suatu perusahaan jasa. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:278) bukti fisik terbagi menjadi dua elemen yaitu *servicescape* (lingkungan layanan) dan *other tangibles* (unsur komunikasi fisik lainnya):

1. *Servicescape*

Merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam), interior (desain, tata letak, peralatan, dekorasi).

2. *Other Tangibles*

Merupakan aspek selain fasilitas *servicescape* yang termasuk dalam penyampaian suatu jasa (material komunikasi yang dicetak, pakaian atau seragam dan sebagainya).

Tabel 2.1
Elemen Bukti Fisik

<i>Servicesape</i>	<i>Other tangible</i>
Fasilitas eksterior: Desain eksterior Isyarat/papan petunjuk Tempat parkir Pemandangan Lingkungan sekitar	Kartu bisnis (kartu nama) Alat tulis Rekening tagihan Laporan Busana karyawan Seragam Brosur Situs internet <i>Virtual servicescape</i>
Fasilitas interior: Desain interior Peralatan Isyarat/papan petunjuk Tata ruang Kualitas udara/temperatur Suara/musik/bau/pencahayaan	

Sumber: Zeithaml dan Bitner (2013:278)

2.1.8.3 Pengertian Lingkungan Layanan (*Servicescape*)

Lingkungan layanan atau *servicescape*, merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan seseorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Fasilitas *servicescape* yang disediakan dapat memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. *Servicescape* juga sangat penting dalam membentuk image atau persepsi karena melalui lingkungan

layanan konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya. Berikut adalah pengertian *servicescape* menurut para ahli:

Lovelock dan Writz (2011:276) mendefinisikan *servicescape* sebagai berikut, “*Service environment, also called servicescape, relate to the style and appearance of the physical surroundings and experiential elements encountered by customers at service delivery site*”. Lingkungan layanan yang disebut juga *servicescape*, merupakan wujud dari lingkungan fisik dan elemen eksperimental lainnya yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan.

Zeithaml dan Bitner (2013:278) mendefinisikan *servicescape* sebagai berikut, “*Servicescape as well as other forms of tangible communication. Elements of the physical servicescape that affect customer include both exterior attributes (such as signage, parking and the landscape) and the interior attributes (such as design, layout, equipment and decor)*”. Lingkungan layanan merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir dan pemandangan) dan atribut-atribut interior (desain, tata letak, peralatan dan dekorasi).

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa *servicescape* adalah gaya dan wujud dari lingkungan fisik yang terdiri dari elemen-elemen eksterior seperti papan informasi, tempat parkir, pemandangan dan atribut-atribut interior seperti desain, tata letak, peralatan dan dekorasi yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan.

2.1.8.4 Tipologi *Servicescape*

Pemakaian *servicescape* mengacu pada siapa yang melakukan tindakan dalam *servicescape* baik itu pelanggan, karyawan maupun keduanya. Menurut Mary Jo Bitner dalam buku Zeithaml dan Bitner (2013:282), tipologi *servicescape* dapat dibagi menjadi dua dimensi utama, yaitu pemakaian lingkungan layanan dan kompleksitas fisik lingkungan organisasi, yaitu:

1. *Servicescape usage* (pemakaian lingkungan layanan)

Berdasarkan pemakaian fisik mengacu pada siapa yang melakukan tindakan dalam lingkungan fisik, baik itu pelanggan, karyawan maupun keduanya.

2. *Complexity servicescape* (kompleksitas fisik lingkungan organisasi)

Berdasarkan kompleksitas fisik, lingkungan fisik dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

- a. *Lean environment*, yaitu lingkungan jasa yang sangat sederhana, dengan sedikit elemen, sedikit ruang dan hanya segelintir peralatan.
- b. *Elaborate environment*, yaitu lingkungan jasa yang sangat kompleks dengan banyak elemen dan banyak bentuk.

Tabel 2.2
Tipologi *Servicescape*

Pemakaian <i>Servicescape</i>	Kompleksitas <i>Servicescape</i>	
	<i>Elaborate</i>	<i>Lean</i>
Swalayan (hanya pelanggan)	<i>Water park</i> <i>eBay</i>	<i>ATM</i> <i>Car wash</i> <i>Simple internet service</i> <i>Express mail drop box</i>

Jasa Interpersonal (pelanggan dan karyawan)	Hotel Restoran Klinik kesehatan Rumah sakit Bank Perusahaan penerbangan Sekolah	<i>Dry cleaner</i> <i>Retail cart</i> Salon kecantikan
Jasa jarak jauh (hanya karyawan)	Perusahaan telepon Perusahaan asuransi Utilitas Jasa profesional	<i>Telephone mail-order desk</i> <i>Automated</i> <i>Voice-messaging service</i>

Sumber: Mary Jo Bitner dalam buku Zeithaml dan Bitner (2011:282)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:282), kegunaan *servicescape* berbeda untuk setiap organisasi jasa karena bergantung pada siapa yang secara aktual dalam fasilitas jasa dan karenanya secara potensial terpengaruh pada desainnya.

Pada kolom pertama yaitu lingkungan swalayan, konsumen melakukan banyak aktifitas dan sedikit melibatkan karyawan. Misalnya lingkungan swalayan ini mencakup ATM, bioskop, fasilitas pengambilan titipan kilat, lingkungan swalayan ini seperti lapangan golf atau taman hiburan. Dalam lingkungan swalayan, organisasi dapat merencanakan fasilitas dengan fokus eksklusif pada tujuan-tujuan pemasaran seperti menarik segmen pasar yang benar dan menyediakan fasilitas yang menyenangkan dan mudah digunakan, penggunaan yang kreatif dan desain fasilitas mendukung strategi-strategi pencitraan atau posisi dan segmentasi. Pada kolom ketiga, keputusan *servicescape* didesain untuk dapat difokuskan kepada kebutuhan dan preferensi tanpa banyak mempertimbangkan konsumen, karena konsumen tidak perlu berkunjung pada lingkungan layanan yang disediakan. Diantara kedua kolom tersebut, kolom kedua yang mencerminkan konsumen dan karyawan harus terlibat dalam *servicescape*. Dalam kasus ini, *servicescape* harus direncanakan untuk menarik, memuaskan,

memfasilitasi, baik aktifitas konsumen maupun aktifitas karyawan secara simultan.

2.1.8.5 Peranan *Servicescape*

Lingkungan fisik atau *servicescape* memainkan peranan penting dalam konteks pemberian layanan kepada konsumen dan perannya dalam membentuk perilaku dan persepsi konsumen atas jasa yang diberikan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:283) pemahaman *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* dapat memainkan beberapa peran sekaligus, yaitu sebagai *package*/mengemas, *facilitator*/memfasilitasi, *socializer*/membantu sosialisasi dan *differentiator*/pembeda:

1. Package

Servicescape berperan sebagai *package* (kemasan) dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang. Paket produk ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang. Paket produk di desain untuk menggambarkan *image* tertentu sehingga mampu menyentuh sensor tertentu atau reaksi emosional konsumen. Sementara paket jasa menanamkan *image* melalui interaksi berbagai stimuli yang kompleks. Bukti jasa “membungkus” dan menyampaikan *image* eksternal tentang apa yang ada “di dalam bungkus” kepada konsumen. Dengan demikian *servicescape* merupakan penampilan *tangible* organisasi dan karenanya menjadi sangat penting dalam membentuk kesan awal atau dalam membentuk harapan konsumen. Peran pengepakan ini khususnya penting

dalam menciptakan harapan dari konsumen baru untuk perusahaan jasa yang baru berdiri yang sedang membangun *image*.

2. *Facilitator*

Servicescape membantu memfasilitasi setiap kegiatan individu dalam lingkungan jasa tersebut. Desain yang dibentuk dapat meningkatkan atau menghambat efisiensi arus aktifitas, dan membuatnya menjadi lebih mudah atau lebih sulit bagi konsumen dan karyawan untuk mencapai tujuan mereka. Fasilitas fungsional yang di desain dengan baik akan mampu menyajikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, disamping itu akan membuat karyawan merasa nyaman bekerja. Sebaliknya, desain yang kurang baik dan tidak efisien bisa saja membuat karyawan dan konsumen kecewa.

3. *Socializer*

Desain *servicescape* dapat membantu sosialisasi baik bagi pelanggan dan karyawan, sehingga dapat menuntun mereka untuk melakukan peran-peran tertentu dan bagaimana seharusnya berperilaku ketika berada dalam lingkungan jasa tersebut.

4. *Differentiator*

Desain dari *servicescape* dapat membedakan perusahaan pesaing-pesaingnya dan segmen pasar yang dituju. Karena kekuatannya sebagai *differentiator* (pembeda), perubahan-perubahan dalam lingkungan fisik dapat digunakan untuk memposisikan kembali suatu perusahaan atau untuk menarik segmen pasar baru.

2.1.8.6 Model *Servicescape*

Dalam membangun model dasar psikologi lingkungan, Mary Jo Bitner dalam buku Zeithaml dan Bitner (2013:290) menggambarkan bahwa lingkungan jasa tidak hanya dapat mempengaruhi pelanggan sebagai objek jasa, tetapi juga bagi karyawan yang menjadi pelaku (subjek) jasa tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan model tersebut penyedia jasa sebaiknya mempertimbangkan lingkungan jasanya sehingga selain nyaman bagi pelanggan, juga nyaman bagi karyawan karena karyawan sebagai pelaku jasa tersebut akan menghabiskan lebih banyak waktu dalam lingkungan jasa dibandingkan dengan pelanggan.

Sehingga penting bagi para penyedia jasa untuk menyadari bagaimana lingkungan jasa tertentu dapat memperkaya atau setidaknya tidak mengurangi produktivitas dan kualitas layanan yang mereka berikan. Pelanggan dan karyawan dalam model lingkungan jasa akan menghasilkan respon internal. Respon pelanggan dan karyawan dapat dikategorikan ke dalam respon kognitif misalnya seperti kualitas persepsi dan keyakinan, respon emosi seperti perasaan dan *mood*/suasana hati, dan respon psikologis seperti rasa sakit dan kenyamanan.

Respon-respon internal ini akan menghasilkan respon perilaku yang nyata seperti merespon negatif seperti menghindari sebuah toko yang penuh sesak, atau merespon positif terhadap lingkungan yang menyenangkan untuk berdiam diri di tempat tersebut lebih lama dan membelanjakan lebih banyak uang untuk pembelian yang bersifat spontan. Oleh karena itu, respon perilaku pelanggan dan karyawan perlu dibentuk sedemikian rupa sehingga dapat memfasilitasi produksi dan pembelian jasa yang berkualitas tinggi.

2.1.8.7 Dimensi *Servicescape*

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:296) *servicescape* memiliki tiga dimensi, yaitu:

1. *Ambient conditions*

Meliputi latar belakang karakteristik lingkungan yang umumnya digunakan untuk mempengaruhi panca indera. Misalnya temperatur udara, pencahayaan, kebisingan, musik, aroma atau bau dan warna. Semua faktor ini sangat mempengaruhi bagaimana orang merasakan, berfikir dan merespon terhadap keberadaan suatu produk atau jasa.

2. *Spatial layout and functionality*

Lingkungan layanan pada umumnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, oleh karena itu tata ruang tentu sangat penting. *Spatial layout* menunjukkan bagaimana mesin, peralatan dan furnitur diatur atau disusun, ukuran dan bentuk dari *item* tersebut dan hubungan spesial diantara semuanya, sedangkan *functionality* menunjukkan pada kemampuan dari setiap *item* untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen dan karyawan.

3. *Signs, symbol and artifact*

Signs digunakan untuk mengkomunikasikan label, tujuan dan peraturan, sedangkan *symbol and artifact* memberikan isyarat kepada pengunjung mengenai tempat, norma dan perilaku yang diharapkan dalam tempat tersebut. *Item-item* ini bertindak sebagai sinyal eksplisit dan implisit yang mengkomunikasikan tempat pada penggunaannya. Tanda petunjuk atau

keterangan sebagai sinyal eksplisit dapat digumakan sebagai label misalnya nama perusahaan atau nama departemen. Sebagai keterangan arah atau tujuan (contoh: masuk atau keluar) dan untuk mengkomunikasikan atau berperilaku (contoh: dilarang merokok). Tanda petunjuk dan keterangan yang cukup akan mengurangi persepsi atau kesimpangsiuran dan stress. *Symbol and artifact* memberikan sinyal komunikasi implisit dan menciptakan daya tarik estesis secara keseluruhan. *Sign, symbol and artifact* sangat penting sebagai bentuk “*first impression*” dari konsumen dan untuk mengkomunikasikan konsep baru dalam suatu jasa.

2.1.9 Pengertian Kepuasan Konsumen

Upaya dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Kotler dan Keller (2015:153) mendefinisikan kepuasan adalah “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted*”. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah

membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan suatu produk atau jasa (atau hasil) dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas senang atau gembira.

Menurut Lovelock & Wright dalam Djudiyah (2013:28) kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan antara jasa yang dirasakan konsumen dengan jasa yang diharapkan konsumen. Jika konsumen merasa bahwa jasa aktual yang diberikan lebih baik dari harapannya, mereka akan berbahagia, akan tetapi bila rendah dari harapannya maka individu akan kurang puas.

Kotler dan Armstrong (2014:35) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut, *“Customer satisfaction is the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations. If the product’s performance falls short of expectations the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customers is satisfied. If performance exceeds expectations, the customers is highly satisfied or delighted”*. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan konsumen setelah proses pembelian atau konsumsi yang berasal dari perbandingan kesan terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapannya.

2.1.9.1 Model Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2016:205) terdapat tiga model teori kepuasan konsumen yaitu:

1. Contrast theory

Berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas.

2. Assimilation theory

Bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dan ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antar ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen bersangkutan.

3. Assimilation contrast-theory

Bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar,

konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun, jika kesenjangannya tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

2.1.9.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan memiliki metode dalam mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya maupun pelanggan pesaing. Menurut Fandy Tjiptono (2016:219) terdapat empat metode dalam pengukuran kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran (*Complain and suggestion system*)

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*), perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites* dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga

memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan pelanggan. Oleh karenanya, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan melalui cara ini semata, tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai bagi mereka yang telah bersusah-payah “berpikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

2. Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudia diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

Biasanya para *ghost shoppers* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan,

menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Bilamana memungkinkan, ada baiknya pula jika para manajer perusahaan terjun langsung menjadi ghost shoppers untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan beberapa keluhan dan pertanyaan). Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi sangat manis dan hasil penilaiannya akan bias.

3. Analisa hilangnya konsumen (*Lost customer analysis*)

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Sebagian diantara mantan pelanggan mungkin sudah tidak lagi tertarik atau tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

4. Survei kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction survey*)

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, *websites* maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan *feedback* secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.9.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangat penting untuk diperhatikan oleh pihak perusahaan baik penyedia produk ataupun penyedia jasa, banyak faktor lain yang dapat menunjang kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkatannya. Hal tersebut dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016:155) yang menyebutkan terdapat tiga tingkat kepuasan konsumen yang dapat dirangking dengan skala 1 hingga 5, yaitu:

1. Kepuasan yang sangat rendah (*Level one*)

Pelanggan cenderung akan berpindah meninggalkan perusahaan bahkan menjelek-jelekannya.

2. Pelanggan cukup puas (*Level two to level four*)

Pelanggan merasa cukup puas, tetapi masih mungkin untuk berpindah ketika suatu penawaran lebih baik muncul.

3. Kepuasan tinggi (*Level five*)

Pelanggan mungkin membeli kembali dan bahkan menyebarluaskan kabar baik tentang perusahaan. Kesenangan atau kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak hanya terpaku pada pilihan yang masuk akal saja.

2.1.9.4 Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Menurut Stauss dan Neuhauss yang dikutip Fandy Tjiptono (2016:2014) terdapat tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut adalah *demanding satisfaction*, *stable satisfaction*, *resigned satisfaction*, *stable customer dissatisfaction* dan *demanding dissatisfaction*:

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan. Selain itu, mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa. Kendati demikian, loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan meningkatnya tuntutan pelanggan.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang

telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Pelanggan tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak akan terpenuhi di masa mendatang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

5. *Demanding Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga merasa tidak perlu tetap loyal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi dikemudian hari.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independent dan variabel dependent yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan, dengan maksud agar dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa jurnal yang peneliti himpun dari berbagai sumber.

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Rendy Gulla (2015) Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn (Jurnal EMBA Vol. 3 No. 1 Maret 2015)	Terdapat pengaruh positif Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel yang digunakan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Penelitian ini tidak membahas variabel <i>servicescape</i> , selain itu terdapat variabel independen lain yaitu variabel harga dan promosi
2.	Ahmad Arief Ridlolloh (2014) Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Lawangwangi Creative Space. <i>Journal Faculty of</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>servicescape</i> yang dihasilkan dari dimensi <i>ambient condition, spatial layout and functionality, dan signs, symbol</i>	Mengetahui pengaruh variabel independent yaitu <i>servicescape</i> terhadap variabel dependent yaitu kepuasan konsumen.	Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas pelayanan.

	<i>Communication and Business, Business Administrasion, Telkom University.</i>	<i>and artifact</i> secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen di Kafe Lawangwangi Creative Space sebesar 39,1%. Faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kafe Lawangwangi.		
3.	Johanes Gerardo Runtuuwu, Sem Oroh dan Rita taroreh (2014) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 2, No. 3, 2014 ISSN 2303-1174	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.	Mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.	Penelitian ini tidak membahas variabel <i>servicescape</i> , selain itu terdapat variabel independen lain yaitu harga dan kualitas produk.

4.	<p>Meika Putra Pratama (2015)</p> <p>Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung</p> <p><i>Journal Faculty of Communication and Business, Business Administration, Telkom University</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>servicescape</i> yang dihasilkan dari dimensi mempengaruhi kepuasan konsumen di kafe ini sebesar 74,6%. Faktor paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di kafe ini adalah <i>Spatial Layout and Funcionality</i>, dengan nilai t hitung sebesar 10,262 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,518</p>	<p>Mengetahui pengaruh variabel independen yaitu <i>servicescape</i> terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas pelayanan .</p>
5.	<p>Muhammad Ludfi Rahmawan (2015)</p> <p>Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Master Penyet Bekasi.</p> <p><i>Journal Universitas Bakrie Indonesia, Vol. 3, No. 03, 2015</i></p>	<p>Hasil dari analisis regresi, ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial dan simultan.</p>	<p>Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel <i>servicescape</i>, selain itu terdapat variabel independen lain yaitu kualitas produk.</p>

6.	<p>Melda M. Lumbantobing (2013)</p> <p>Pengaruh Prestise, Persaingan dan Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Fountain Ice Cream Cafe Plaza Medan Fair.</p> <p>Journal Universitas Sumatera Utara, Vol. 1, No. 01, 2013</p>	<p><i>The result of this research by multiple test shows that prestige, product, price and physical evidence have positive and significant effect towards Consumer satisfaction Fountain Ice Cream Cafe Medan Fair Plaza, but the partial test showed that prestige, product, price and physical evidence have positive and significant effect towards consumer satisfaction.</i></p>	<p>Mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan <i>servicescape</i> terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.</p>	<p>Terdapat variabel independen lain yaitu <i>prestige, product, price, competition, place, people</i> dan <i>promotion</i>.</p>
7.	<p>Arlina Nurbaity Lubis dan Martin (2009)</p> <p>Pengaruh harga (Price) dan Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>) Terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD Deli Medan</p> <p>(Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.2 No.1 Januari 2009)</p>	<p>Membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Kualitas pelayanan yaitu sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel <i>servicescape</i> sebagai variabel independen.</p>

8.	<p>Annyndita Dara Riezky (2016)</p> <p>Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Groundzero Bandung.</p> <p>Journal Faculty of Communication and Business Administration, Telkom University</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh <i>servicescape</i> terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 55,5%, sedangkan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.</p>	<p>Mengetahui pengaruh variabel independen yaitu <i>servicescape</i> terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas pelayanan.</p>
9.	<p>Taupan Setiady, Erry Sukriah dan Rosita (2015)</p> <p>Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Pengunjung di Floating Market Lembang.</p> <p>Journal Manajemen Resort & Leisure, Vol. 12, No. 1, 2015</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>servicescape</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung . adapun nilai pengaruh dari <i>servicescape</i> terhadap kepuasan pengunjung sebesar 33,8% dan sisanya sebesar 66,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>	<p>Mengetahui pengaruh variabel independen yaitu <i>servicescape</i> terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas pelayanan.</p>
10.	<p>Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto (2013)</p> <p>Analisa Pengaruh</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan keenam variabel <i>Service Quality</i>,</p>	<p>Mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kualitas</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel <i>servicescape</i> sebagai variabel independen, selain itu terdapat</p>

	<p><i>Service Quality, Food Quality dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya.</i></p> <p>Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA Vol. 1, No. 2, (2013) 1-10</p>	<p><i>Food Quality dan Price</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Yung Ho Restaurant Surabaya. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di restoran ini adalah <i>Service Quality</i>.</p>	<p>pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.</p>	<p>variabel independen lain yaitu kualitas produk dan harga.</p>
11.	<p>Ferninda Manoppo (2013)</p> <p>Kualitas Pelayanan dan <i>Servicescape</i> Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado</p> <p>Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4, Hal. 1341-1348</p>	<p>Hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan <i>servicescape</i> secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pengunjung Hotel Gran Puri Manado</p>	<p>Mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan <i>servicescape</i> terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.</p>	<p>Objek penelitian</p>
12.	<p>Kieran Raza (2013)</p> <p><i>International Journal of Economics, Business and Social Science Volume: 1 Issue: 1 Pages: 47-66</i></p> <p><i>Impact of Servicescape on Customers</i></p>	<p><i>Result indicate that there is a significant impact of servicescape on customer satisfaction in Pakistan's restaurant industry.</i></p>	<p>Mengetahui pengaruh variabel independen yaitu <i>servicescape</i> terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas pelayanan.</p>

	<i>Satisfaction in Pakistan Restaurant Industry.</i>			
14.	<p>Niveen El Shagier, Demyana Nathan (2013)</p> <p><i>Proceedings of 20th International Business Research Conference 4-5 April 2013, Dubai, UAE, ISBN:978-1-922069-22-1</i></p> <p><i>Service Quality Dimensions and Customers' Satisfactions of Banks in Egypt</i></p>	<p><i>factor analysis identify four factors that influence users' evaluation of service quality of banking services. These factors are reliability, responsiveness, empathy and assurance.</i></p>	<p>Mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel <i>servicescape</i> sebagai variabel independen.</p>
15.	<p>Ingrid Y. Lin dan Anna S. Mattila (2010)</p> <p><i>Restaurant Servicescape, Service Encounter, and Perceived Congruency on Customers' Emotions and Satisfaction.</i></p> <p><i>Journal of Hospitality Marketing & Management ISSN: 1936-8623 (Print) 1936-8631 (Online)</i></p>	<p><i>Results indicate that both the servicescape and the service encounter influence pleasure and satisfaction. In addition, perceived congruency (i.e., matching the restaurant theme with food served, and matching the exterior look with the interior décor) had a positive impact on pleasure level, while such impact on arousal was minimal.</i></p>	<p>Mengetahui pengaruh variabel independen yaitu <i>servicescape</i> terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas pelayanan, selain itu terdapat variabel independen lain yaitu variabel <i>arousal</i>, <i>pleasure</i> dan <i>service encounter</i>.</p>
16.	<p>Ahmad A. Al-Tit (2015)</p> <p>Asian Social</p>	<p><i>The findings showed that service quality and food quality</i></p>	<p>Mengetahui pengaruh variabel independen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel <i>servicescape</i>, selain itu terdapat variabel</p>

	<p>Science; Vol.11, No. 23; 2015 ISSN 1911-2017, E-ISSN 1911-2025, Published by Canadian Center of Science and Education</p> <p><i>The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention.</i></p>	<p><i>have a positive influence on customer satisfaction. In addition, service quality dimensions besides customer satisfaction have a positive influence on customer retention in a specific type of Restaurant in Jordan.</i></p>	<p>yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen.</p>	<p>dependent lain yaitu variabel kualitas produk.</p>
17.	<p>Winston Asiedu Inkumsah (2011)</p> <p>European Journal of Business and Management, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online)</p> <p><i>Measuring Customer Satisfaction in the local Ghanaian Restaurant Industry.</i></p>	<p><i>The aftermath of the study showed that out the five variables (namely food quality, service quality and price) had significant influence in determining customer satisfaction. The study clarified that service quality variables have the most critical impact in determining customer satisfaction. After service quality, came food quality and price.</i></p>	<p>Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel <i>servicescape</i>, selain itu terdapat variabel lain yaitu kualitas produk dan harga.</p>

18.	<p>Widya Hana Fahleti (2018)</p> <p>JEMI Vol. 18/No. 2/Desember 2018</p> <p>Pengaruh <i>Servicescape</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Tepian Pandan di Tenggarong</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>servicescape</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar $R^2=76,5\%$ sedangkan sisanya 23,5% merupakan variabel lain diluar model yang diteliti.</p>	<p>Mengetahui pengaruh variabel <i>independent</i> yaitu <i>servicescape</i> dan kualitas pelayanan terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen.</p>	<p>Objek penelitian</p>
19.	<p>Faris L Lumentut (2014)</p> <p>Jurnal EMBA Vol. 2/No. 3/September 2014 Hal. 126-136</p> <p>Pengaruh Fasilitas, <i>Servicescape</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di McDonald Manado</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan secara simultan fasilitas, <i>servicescape</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Mengetahui pengaruh variabel <i>independent</i> yaitu kualitas pelayanan dan <i>servicescape</i> terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian ini terdapat variabel lain yaitu fasilitas.</p>
20.	<p>Teresa Fernandes (2014)</p> <p>Journal of Strategic Marketing, 2014. Faculty of Economics, University of Porto, Portugal.</p> <p><i>The Role of Servicescape as a Driver of Customer Value in experience-centric service organizations: the Dragon Football Stadium Case</i></p>	<p><i>The analysis showed that servicescape influences consumer perceived value, attitudes and behavior when creating service experiences: value-in-context generates customers' satisfaction, which in turn has a positive effect on their desire to repeat the experience.</i></p>	<p>Mengetahui pengaruh <i>servicescape</i> terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas pelayanan.</p>

Sumber: hasil olah data peneliti, 2018

2.3 Kerangka Pemikiran

Pelayanan terbaik diberikan oleh perusahaan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Adanya kualitas yang baik akan mempengaruhi kinerja yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen, sehingga kualitas pelayanan yang baik memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan seorang konsumen.

Penggunaan *servicescape* yang tepat menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan pemasar untuk menarik minat konsumen terhadap suatu perusahaan jasa. *Servicescape* akan memberikan pengalaman personal bagi konsumen pada saat sebelum dan sesudah mengunjungi sebuah perusahaan jasa. Dengan adanya *servicescape* yang baik akan memberikan sebuah kesan dan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga melalui pemanfaatan *servicescape* yang tepat akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen.

Kualitas pelayanan dan *servicescape* sama-sama memiliki peranan penting yang akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen, serta penggunaan *servicescape* yang tepat akan menciptakan persepsi yang baik terhadap suatu perusahaan jasa bagi konsumen sehingga nantinya akan menjadi salah satu faktor yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan kata lain, kualitas pelayanan dan

servicescape dianggap memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada suatu jasa yang ditawarkan.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Pada perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan konsumen. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Tidak jarang banyak konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang pada suatu produk dari sebuah perusahaan dikarenakan kualitas pelayanan yang di berikan tidak baik.

Secara teori, Farida Jaspar (2011: 19) mengemukakan dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen sebagai jasa harus mempunyai hubungan erat, dimana konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Dan Fandy Tjiptono (2012: 125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rendy Gulla (2015), Johannes

Gerardo Runtuwuwu, Sem Oroh dan Rita Taroreh (2014) dan Muhammad Ludfi Rahmawan (2015), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan, bahwa dengan adanya kualitas pelayanan, akan dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2 Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen

Servicescape merupakan salah satu unsur dari *physical evidence* atau bukti fisik, dimana suatu produk atau jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan menurut Lovelock dan Wirtz (2011:276) yang mendefinisikan *servicescape* sebagai berikut, “*Service environment, also called servicescape, relate to the style and appearance of the physical surroundings and experiential elements encountered by customers at service delivery site*”.

Lingkungan layanan yang disebut juga dengan *servicescape* merupakan gaya atau wujud dari lingkungan fisik dan elemen-elemen eksperimental lainnya yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan. Berdasarkan pernyataan tersebut, artinya *servicescape* memiliki keterkaitan erat dengan interaksi antara perusahaan dan konsumen yang berhubungan secara langsung dalam proses kegiatan penyaluran produk atau jasa kepada seorang konsumen. Sehingga dengan adanya kualitas *servicescape* yang baik secara langsung akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen terhadap jasa yang diterima.

Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Meika Putra Pratama (2015), yang menyebutkan bahwa variabel *servicescape* yang dihasilkan dari dimensi *ambient conditions*, *spatial layout functionality* dan *symbol and artifact* mempengaruhi kepuasan konsumen di Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *servicescape* mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 74,6% dimana faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di kafe ini adalah *spatial layout and functionality*, dengan nilai t_{hitung} sebesar 10,62 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,518.

Penelitian lain dilakukan oleh Annyndita Dara Riezky (2016), yang menyebutkan bahwa variabel *servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Kafe Groundzero Bandung. Adapun nilai pengaruh dari *servicescape* terhadap kepuasan pengunjung sebesar 55,5% dan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan dan *servicescape* sama-sama memiliki peranan penting yang akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen, serta penggunaan *servicescape* yang tepat akan menciptakan persepsi yang baik terhadap suatu perusahaan jasa bagi konsumen sehingga nantinya akan menjadi salah satu faktor yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

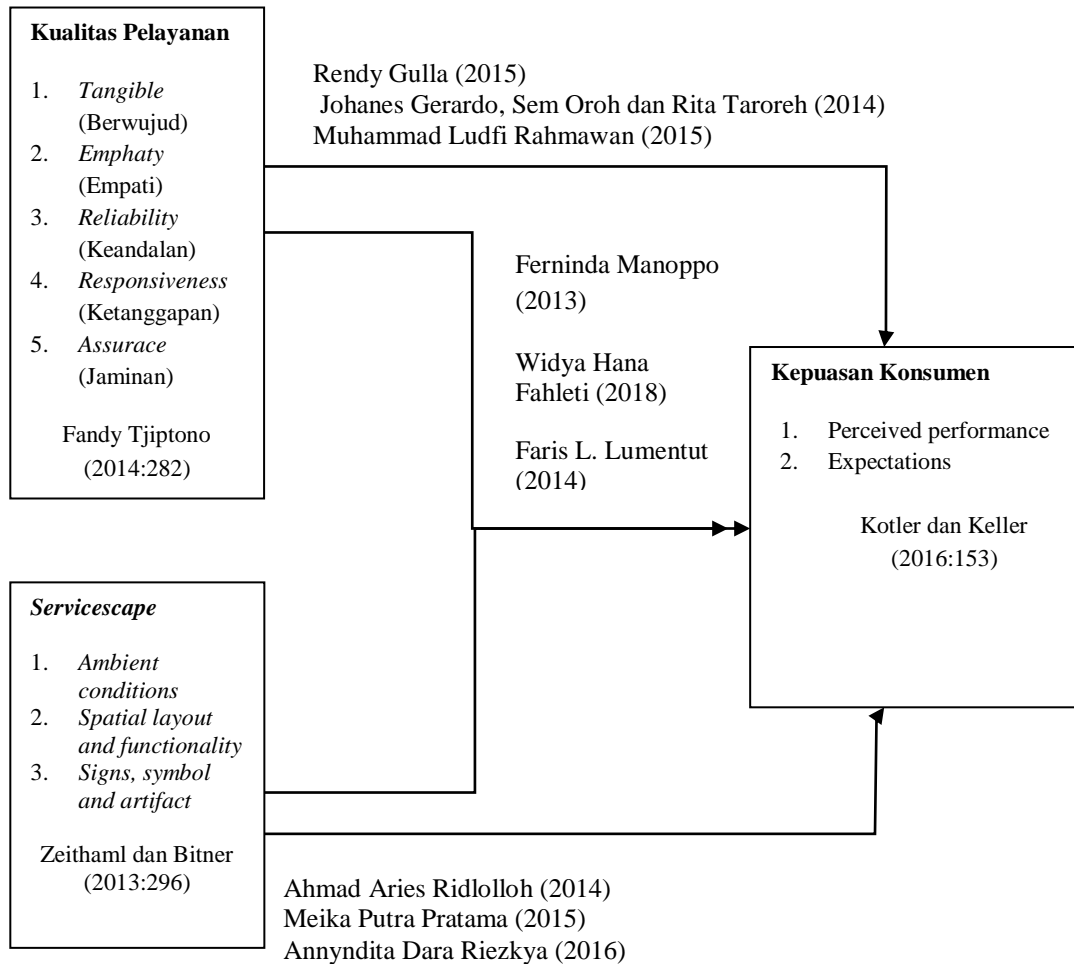
Dengan kata lain, kualitas pelayanan dan *servicescape* dianggap memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada suatu jasa yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferninda Manoppo (2013), menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *servicescape* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengunjung Hotel Gran Puri Manado. Metode analisis penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan t. Sampel dalam penelitian berjumlah 70 responden.

Penelitian lain oleh Faris L. Lumentut (2014), menyatakan bahwa variabel *servicescape* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di McDonald's Manado. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode accidental sampling. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Penelitian lain dilakukan oleh Widya Hana Fahleti (2018), yang menyatakan bahwa *servicescape* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Tepian Pandan di Tenggara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *servicescape* dan kualitas pelayanan memberikan sumbangan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan sebesar $R^2=76,5\%$ sedangkan sisanya 23,5% merupakan variabel lain diluar model yang diteliti.

Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, maka dapat digambarkan paradigma penelitian hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada Gambar 2.2 berikut.



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2013:39), Hipotesis merupakan jawaban sementara

terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis penelitian secara simultan

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen

2. Hipotesis penelitian parsial

- a. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

- b. Terdapat pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen.