

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Servicescape

Indah, et al (2018) menyatakan bahwa *Servicescape* merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa. Utami dan Suryawardani (2016) menyatakan bahwa *servicescape* merupakan gaya dan wujud dari lingkungan fisik dan elemenelemen eksperimental lainnya yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan. Miranti dan Amirulmukminin (2020) menyatakan bahwa *servicescape* merupakan konsep layanan yang diberikan oleh perusahaan lewat pemuasan lingkungan fisik konsumen.

Purnomo dan Junipriansa (2019) mendefinisikan *servicescape*, perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah dengan unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan ataupun mendukung peranan jasa tersebut. Nilawati (2021) menyatakan bahwa *servicescape* adalah perancangan lingkungan fisik dan kualitas jasa karyawan, yang merupakan tempat pertemuan jasa, yang akan menimbulkan perilaku pendekatan atau penghindaran. Bitner dalam Ainun dan Setiawardani (2019) menyatakan bahwa *servicescape* untuk menunjukkan pengaturan fisik di mana pertukaran pasar dilakukan, disampaikan, dan dikonsumsi dalam layanan organisasi

*Servicescape is the design of the physical environment and service staff qualities that characterist the contexe which houses the service encounter, which elicits internal reactions from customer leadings to the display of approach or avoidance behaviours.* *Servicescape* adalah rancangan lingkungan fisik dan kualitas pelayanan yang menggambarkan sebuah perusahaan, yang dapat dirasakan langsung dan dapat mempengaruhi penilaian dan perilaku pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

## **2.2 Manfaat Servicescape**

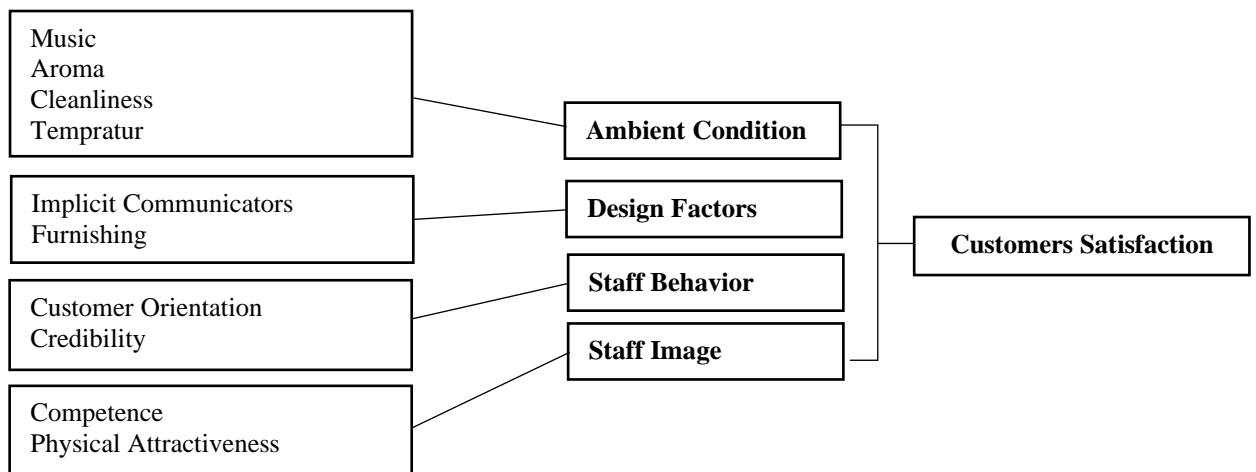
Indah, et al (2018) menyatakan bahwa dalam penggunaanya *servicescape* memiliki beberapa manfaat, manfaat dari *servicescape*, yaitu:

1. *Package*, yaitu *servicescape* berperan untuk dapat membungkus atau mengemas jasa yang ditawarkan dan dikomunikasikan citra yang ditawarkan oleh perusahaan jasa kepada para konsumennya.
2. *Fasilitator*, yaitu *servicescape* memainkan peran yang cukup signifikan yaitu sebagai perantara hubungan antara persepsi konsumen dengan pengalaman sebenarnya yang dirasakan oleh konsumen didalam *servicescape* dan evaluasi akhir selama proses penghantaran jasa dan setelah konsumen selesai mengkonsumsi jasa.
3. *Socializer*, yaitu *desain servicescape* juga berperan dalam proses sosialisasi melalui pengkomunikasian nilai-nilai, norma, perilaku, peran dan pola hubungan antar karyawan serta antar konsumen dan karyawan.

4. *Differentiator*, yaitu *servicescape* juga dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dari para pesaingnya melalui gaya arsitektur untuk menyampaikan jenis layanan yang memberikan dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang akan dilayani. Perubahan *servicescape* juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan repositioning agar dapat menarik segmen pasar baru.

### **2.3 Dimensi Servicescape**

*To aid research efforts towards obtaining a global configuration of the servicescape, a conceptual model is developed (see Figure 1). The model depicts the proposed linear relationships between nine servicescape elements and loyalty intentions. The first five variables reflect physical aspects of servicescape, while the remaining four variables are more social in nature. In addition, four factors have been positioned in the model to act as moderators of these proposed linear relationships. The inclusion of moderating factors in the model is premised on the need to obtain a deeper and better conceptualisation of servicescapes dynamics (Harris dan Ezeh, 2008).* Untuk membantu upaya penelitian guna mendapatkan konfigurasi *servicescape* secara global, maka dikembangkan sebuah model konseptual dari *servicescape*. Model yang akan digambarkan memiliki hubungan linier yang erat dimana antara empat elemen *servicescape* yang dapat mempengaruhi kepuasan dari seorang pelanggan



**Diagram 2.1 Servicescape**

Sumber : Diagram di atas berasal dari Journal *Lloyd C. Harris Ezeh* yang di sesuaikan.

Harris dan Ezeh (2008) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi sebagai alat ukur *servicescape*, yaitu:

1. *Ambient Condition*, yaitu adalah sesuatu yang tidak terlihat langsung oleh pelanggan akan tetapi dapat dirasakan langsung oleh pelanggan ketika mereka berada di lingkungan perusahaan, meliputi, musik, aroma, kebersihan dan temperatur ruangan
2. *Design Factors*, yaitu simbol visual yang digunakan untuk menciptakan suasana yang berada didalam *servicescape*, meliputi dekorasi dan sarana prasarana
3. *Staff Behavior*, yaitu perilaku karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, meliputi orientasi pelanggan dan kredibilitas

4. *Staff Image*, yaitu citra karyawan yang mencerminkan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi kompetensi dan penampilan

## **2.4 Pengertian Kepuasan**

Indah, et al (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan antara jasa yang dirasakan konsumen dengan jasa yang diharapkan konsumen. Utami dan Suryawardani (2016) menyatakan bahwa kepuasan Konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Miranti dan Amirulmukminin (2020) menyatakan bahwa kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai

Purnomo dan Junipriansa (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan pada suatu produk atau jasa (atau hasil) dengan harapannya. Nilawati (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu persepsi terhadap produk dan jasa yang telah memenuhi harapannya. Ainun dan Setiawardani (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipandang sebagai sebuah hasil yang didapatkan dari pengalaman menggunakan barang atau jasa spesifik.

## **2.5 Pengukuran Tingkat Kepuasan**

Indah, et al (2018) menyatakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu

1. Sistem Keluhan dan Saran, yaitu perusahaan memberikan kebebasan kepada konsumen untuk menyampaikan kritik, saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan oleh perusahaan untuk menampung itu semua adalah dengan menyediakan kotak saran yang diletakan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui konsumen), menyediakan kartu.
2. *Ghost Shopping Metode*, yaitu cara yang digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan sebagai konsumen potensial perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap masalah atau keluhan konsumen. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung sebagai *ghost shopper* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan konsumen tanpa sepengetahuan karyawan.
3. *Lost customer analysis*, yaitu metode yang digunakan perusahaan untuk menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Dengan harapan akan memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut yang selanjutnya akan bermanfaat bagi perusahaan dalam mengambil keputusan atau kebijakan perbaikan atau penyempurnaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan, yaitu sebagian besar penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan metode survei yang dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara langsung

## **2.6 Indikator Kepuasan Konsumen**

Indah, et al (2018) menyatakan bahwa indicator yang dapat mengukur kepuasan konsumen, yaitu

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

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka penelitian terdahulu ini berfungsi untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Berikut merupakan table penelitian terdahulu yang dianggap relevan dan dijadikan rujukan dari penelitian ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Nilawati (2021)	Hubungan Antara Servicescape Dengan Kepuasan Pelanggan Klub	Analisis Korelasi Sederhana	Kesimpulan menyatakan hubungan antara <i>servicescape</i> dengan kepuasan pelanggan klub X2 adalah signifikan
2	Miranti dan Amirulmukminin (2020)	Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Bima	Regresi Linear Sederhana	<i>Servicescape</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Bima
3	Pratama dan Pasaribu (2020)	Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Kepuasan Tamu Di Function Room Hotel The Axana Padang	Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada <i>servicescape</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Tamu Di Function Room Hotel The Axana Padang
4	Ainun dan Setiawardani (2019)	<i>Servicescape</i> dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Konsumen Eduplex Bandung	Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat kuat antara dengan kepuasan pelanggan. <i>Servicescape</i> juga memiliki pengaruh positif yang signifikan dan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan yang cukup besar Eduplex Bandung
5	Purnomo dan Junipriansa (2019)	Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Berkunjung Ke Museum Sri Baduga Tahun 2019	Regresi Linear Sederhana	<i>Servicescape</i> berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung ke Museum Sri Baduga Bandung
6	Indah, et al (2018)	Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Kepuasan Konsumen di D'Barista Coffee Langsa	Regresi Linear Sederhana	<i>Servicescape</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen D'barista Coffee Langsa



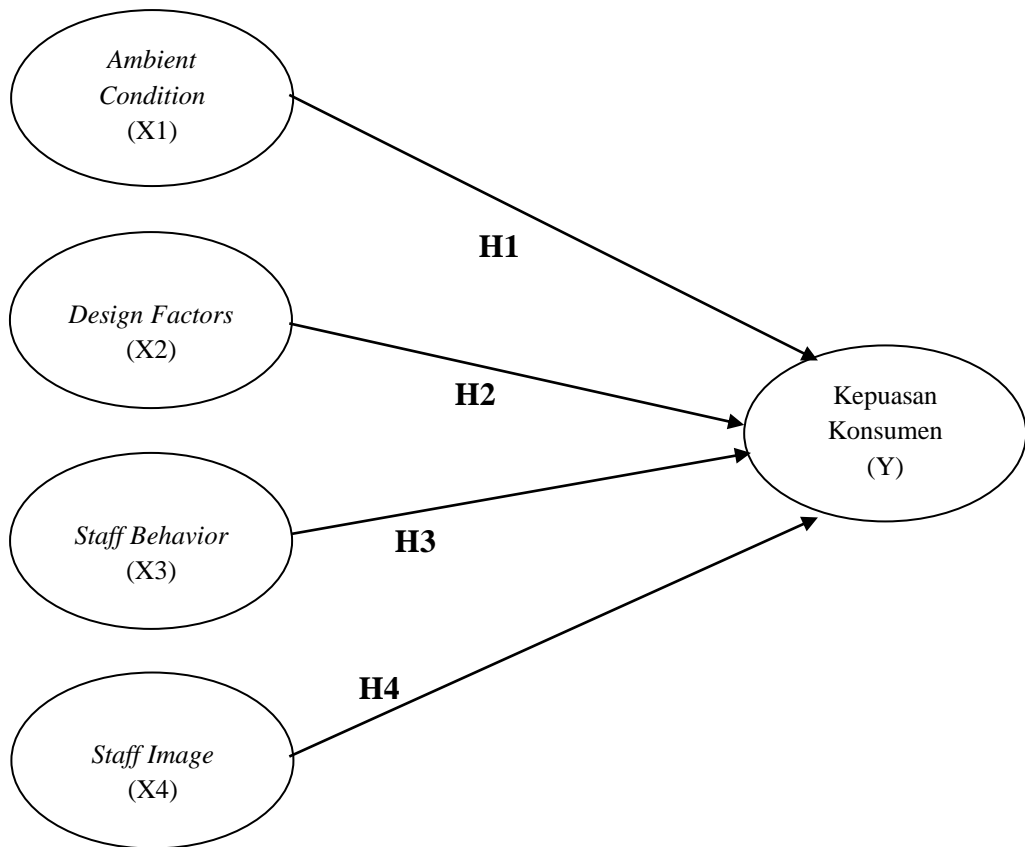
7	Utami dan Suryawardani (2016)	Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Heaven's Café And Boutique Bandung Tahun 2016)	Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Heaven's Café and Boutique Bandung
8	Durna, et al (2015)	<i>The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry</i>	Analisis Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>servicescape</i> yang memiliki tiga dimensi : dimensi suasana, dimensi desain, dan dimensi sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9	Hightower dan Shariat (2009)	<i>Servicescape's Hierarchical Factor Structure Model Roscoe</i>	Analisis Kuantitatif	Faktor lingkungan fisik sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, semakin bagus fasilitas lingkungan fisik maka akan semakin mendorong pengunjungan ulang
10	Bitner (1992)	<i>Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees</i>	Analisis kuantitatif	<i>Perseptions of Surroundings</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 2.1 penelitian terdahulu, menjelaskan bahwa penelitian diatas dapat menjadi acuan untuk penelitian yang dilakukan saat ini dikarenakan terdapat kesamaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu menggunakan variabel bebas dan variabel terikat yang sama dan hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* dapat mempengaruhi kepuasan dari konsumen, sedangkan perbedaan terletak objek penelitian,

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Gambar di bawah ini merupakan kerangka pemikiran dalam model penelitian mengenai pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen Lady Fame



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

## **2.9 Pengembangan Kerangka Pikir**

### **1. Pengaruh *Ambient Condition* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pandangan konsumen mengenai karakteristik lingkungan tercermin dari emosional, persepsi atau sikap perilaku seseorang, *ambient condition* akan memiliki arti atau memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumen apabila suasana lingkungan memiliki ciri atau karakteristik yang berbeda. Harris dan Eze (2008) berpendapat bahwa kemampuan dimensi *ambient condition* dalam *servicescape* dapat mempengaruhi suasana hati sehingga menimbulkan kepuasan pada konsumen serta merupakan komponen utama pemasaran konsumen, baik pada titik pembelian maupun dalam periklanan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Nilawati (2021) menyatakan bahwa *servicescape* memiliki hubungan yang kuat pada kepuasan konsumen, dapat dikatakan jika *servicescape* ditingkatkan maka kepuasan akan meningkat, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1: *Ambient Condition* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Lady Fame**

### **2. Pengaruh *Design Factors* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Desain yang menarik dan efektif dapat memfasilitasi penentuan kebutuhan hedonis atau kesenangan konsumen sehingga menimbulkan kepuasan konsumen pada suatu produk atau jasa. Harris dan Eze (2008) berpendapat bahwa dekorasi adalah simbol visual yang digunakan untuk menciptakan suasana yang sesuai dalam *servicescape*, dekorasi memiliki efek mendalam pada perilaku manusia.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Miranti dan Amirulmukminin (2020) menyatakan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh kepuasan konsumen, dapat dikatakan jika dimensi *design factors* pada *servicescape* ditingkatkan maka kepuasan akan meningkat, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H2: *Design Factors* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Lady Fame**

### **3. Pengaruh *Staff Behavior* Terhadap Kepuasan Konsumen**

*Staff Behavior* merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen, karena staf adalah karyawan yang pada akhirnya bertanggung jawab untuk menyediakan layanan berkualitas yang memenuhi harapan konsumen. Harris dan Ezeh (2008) berpendapat bahwa sebagai kecenderungan perilaku karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam konteks pekerjaan, Pentingnya perilaku staf sebagai produk orientasi pasar terkait dengan budaya perusahaan yang akan menimbulkan kesan pada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Pratama dan Pasaribu (2020) menyatakan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh kepuasan konsumen, dapat dikatakan jika dimensi *staff behavior* pada *servicescape* ditingkatkan maka kepuasan akan meningkat, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H3: *Staff Behavior* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Lady Fame**

#### **4. Pengaruh *Staff Image* Terhadap Kepuasan Konsumen**

*Staff image* adalah kesan secara umum yang ditinggal dibenak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan layanan yang dirasakan sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Harris dan Eze (2008) berpendapat bahwa kemampuan tenaga penjualan untuk memecahkan masalah pelanggan selama dan setelah proses penjualan menjadi salah satu masalah yang penting bagi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ainun dan Setiawardani (2019) menyatakan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh kepuasan konsumen, dapat dikatakan jika dimensi *staff image* pada *servicescape* ditingkatkan maka kepuasan akan meningkat, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H4: *Staff Image* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Lady Fame**