

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran Jasa**

Jasa merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dimana hasilnya dapat digunakan secara bersamaan dengan waktu yang dihasilkan. Lamb, Hair & McDaniel dalam Pramita, Fauzi, dan Hidayat (2015) mendefinisikan jasa sebagai hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek. Jasa memiliki empat karakteristik yaitu tidak berwujud, tidak terpisahkan, keanekaragaman, dan tidak tahan lama. Keempat karakteristik tersebut dapat disimpulkan ada perbedaan antara jasa dan barang.

Menurut Henkoff dalam Tjiptono (2014:17) pemasaran jasa (dalam bahasa Inggris disebut *service marketing* atau *services marketing*) muncul dan berkembang sebagai sub-disiplin tersendiri dalam disiplin ilmu pemasaran.

Menurut Gilmore dalam Tjiptono (2014:17) Sebagai aktivitas, service mencakup layanan pelanggan (dalam hal ini, jasa atau layanan dipandang sebagai fungsi tambahan yang melengkapi produk fisik maupun non fisik), *servicebased activities* (seperti perbankan, salon kecantikan, jasa kesehatan, akuntansi dan seterusnya), dan *added value activities* (layanan dijadikan keunggulan kompetitif, seperti keramahan dan kesigapan peramugari dalam melayani penumpang, fasilitas *hotline service* untuk menginstalasi program perangkat lunak yang disediakan oleh gerai ritel komputer, dan seterusnya). Sebagai konsep, *service* bisa berupa organisasi (struktur organisasi bisnis maupun nir laba yang berkecimpungan dalam sektor jasa, seperti perusahaan asuransi, restoran, rumah sakit, universitas, dan bank), produk inti (output atau keluaran komersial dari sebuah organisasi jasa, seperti rekening bank, polisi asuransi, atau paket liburan), perluasan produk atau *product augmentation* (setiap aktivitas tambahan yang dirancang untuk memfasilitasi penyampaian produk inti, contohnya *welcome drink* di hotel atau *caffe*),

*product support* (setiap aktivitas berorientasi pada produk atau pelanggan yang berlangsung setelah produk inti disampaikan kepada pelanggan, seperti aktivitas pemantauan, reparasi, dan up-dating), dan tindakan (mode perilaku, seperti saran dan membantu pelanggan). Dengan demikian, disadari atau tidak, setiap bisnis pada hakikatnya adalah bisnis jasa/layanan.

## **2.2 Servicescape**

### **2.2.1 Pengertian Servicescape**

Menurut Zeithami dan Bitner dalam Meika dan Setyorini (2015) *Servicescape* didefinisikan sebagai: “*physical evidence as the service environment in which the service is delivered and in which the firm and customer interact, and any tangible commodities that facilitate performance or communication of the service*” yang berartikan *servicescape* adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa.

Menurut Lovelock dalam Sahanggamu, Mananeke, dan Sepang (2015) mendefinisikan dimensi *servicescape* kedalam tiga bagian, yaitu (1) *ambient condition* (karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan ke lima panca indera), (2) *spatial layout and functionality* (denah ruangan, ukuran dan bentuk dari perlengkapan dan perabotan, meja-meja, mesin dan peralatan), (3) *signs, symbol and artifact* (tanda-tanda atau symbol juga bentuk bangunan). Dapat disimpulkan *servicescape* merupakan lingkungan fisik hasil buatan atau rancangan manusia sendiri yang dimaksudkan untuk menyampaikan dan saling berinteraksi dengan pelanggan mengenai apa yang telah diproduksi oleh perusahaan tersebut. Pendapat Lovelock, Wirtz dan Mussry dalam Pramita, Fauzi, dan Hidayat (2015) yang menyatakan bahwa kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Zeithami dan Bitner dalam

Annisa dan Yusiana (2017) mendefinisikan *servicescape* merupakan semua aspek fasilitas organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) dan atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi). Adapun dimensi *servicescape* yaitu, sebagai berikut :

#### *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, berpikir 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 itu sangat penting. Spatial layout menunjukkan bagaimana mesin, peralatan furnitur diatur atau disusun, ukuran dan bentuk dari item tersebut, dan hubungan spesial diantara semuanya, sedangkan *funcionality* 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 tersebut.

## **2.3 Kepuasan Konsumen**

### **2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. Kotler & Keller dalam Masloman, Lumanauw, dan Trang (2014).

Rangkuti dalam Sahanggamu, Mananeke, dan Sepang (2015) kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara

tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Menurut Ardhani dalam Lumentut dan Palandeng (2014) menyatakan kepuasan adalah kesan kerja dan harapan. Banyaknya organisasi pelayanan menitik beratkan pada kepuasan konsumen yang tinggi karena hal ini akan mengikat konsumen karena merasa puas akan pelayanan yang didapatkan. Menurut Kotler dalam Lumentut dan Palandeng (2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Sementara menurut Dutka dalam Saidani (2012) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu :

1. *Attributes related to product*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut
2. *Attributes related to service*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan dan pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan
3. *Attributes related to purchase*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari kepuasan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

#### **2.4 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan peneliti serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

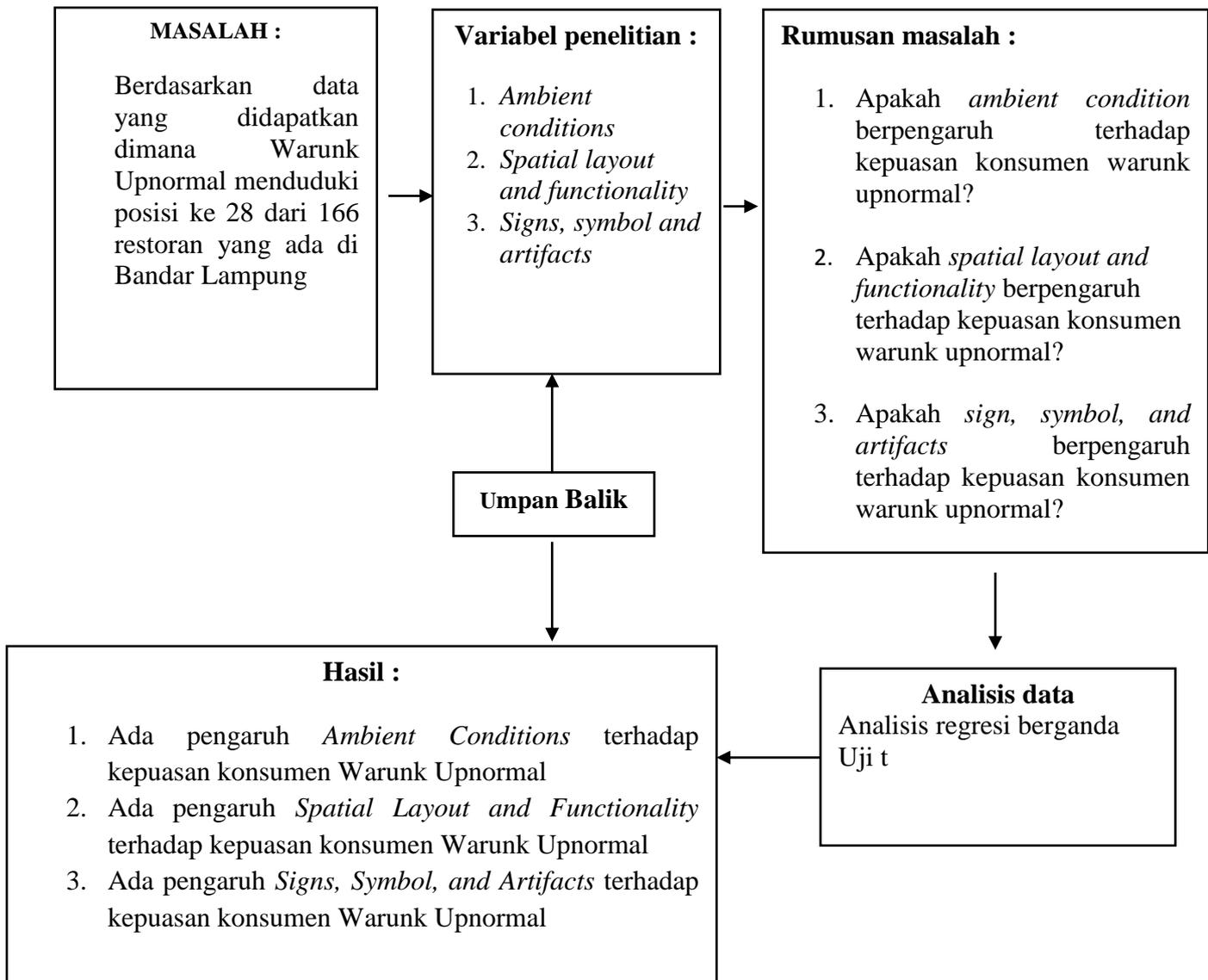
**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

No	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Metode dan Analisis data Penelitian	Hasil Penelitian
1	Cempaka, Achmad & Kadarisman (2015)	Pengaruh <i>servicescape</i> (Lingkungan Layanan) terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas nasabah	<i>Servicescape</i> (X1), Kepuasan Nasabah (Y1), dan Loyalitas Nasabah (Y2)	Metode : deskriptif Analisis Data : analisis jalur ( <i>path analysis</i> )	<i>Servicescape</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
2	Faris L. Lumentut & Indrie D. Palandeng (2014)	Fasilitas, <i>Servicescape</i> , Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen McDonald's Manado	Fasilitas (X1), <i>Servicescape</i> (X2), Kualitas Layanan (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y)	Metode : Analisis Regresi Linier Berganda Analisis Data : Uji F Uji T	fasilitas, <i>servicescape</i> , dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3	Mirna Masioman (2014)	Kualitas Pelayanan dan <i>Servicescape</i> Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kentucky Fried Chicken Multimart Ranotana Manado	Kualitas Pelayanan (X1), <i>Servicescape</i> (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y)	Metode : Analisis Regresi Linier Berganda Analisis Data :	kualitas pelayanan dan <i>servicescape</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kentucky fried chicken (KFC).

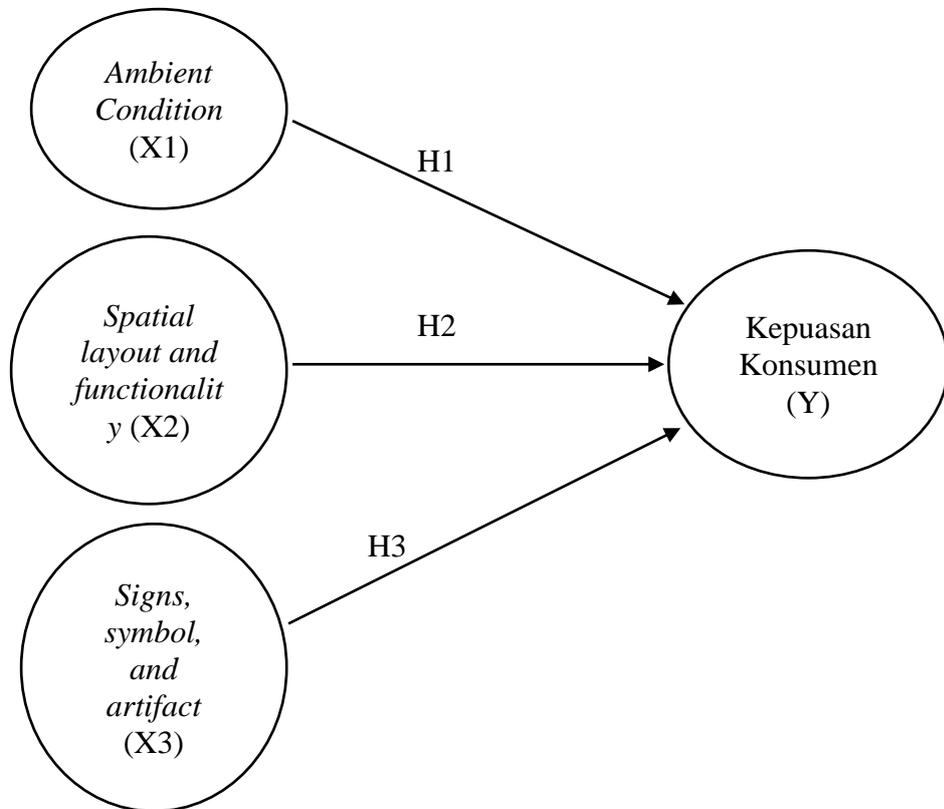
4.	Stefhanie, Lisbeth, & Jantje (2015)	Analisis Kualitas Layanan, <i>Servicescape</i> , dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sinarmas Bitung	Kualitas Layanan (X1), <i>Servicescape</i> (X2), Kepercayaan (X3), dan Kepuasan Nasabah (Y)	Metode : Analisis Regresi Linier Berganda Analisis Data : Uji F Uji t	kualitas layanan, <i>servicescape</i> dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sinarmas Bitung.
5.	Zaki Muafa Rijae & Rizal Hari Magnadi (2018)	Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Penumpang Keberangkatan Domestik di Bandar Ahmad Yani Semarang)	<i>Servicescape</i> (X1) dan Kepuasan Konsumen (Y)	Metode : Analisis Regresi Linier Berganda Analisis Data : Uji F Uji t	Tiga dimensi <i>Servicescape</i> yaitu <i>ambient condition</i> , <i>spatial layout and functionality</i> , dan <i>signs, symbol, and artifact</i> , secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Bandara Ahmad Yani Semarang

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



## 2.6 Kerangka Teoritis



## 2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian berdasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta empiris (Sugiyono,2015). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang didapat belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jadi jawaban empirik (Sugiyono, 2015). Jadi hipotesis merupakan jawaban sementara pernyataan-pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Maka rumusan hipotesis dalam peneltian ini adalah :

### **2.6.1 Pengaruh *Ambient Conditions* terhadap kepuasan konsumen**

Peneliti Zaki dan Rijae (2018) menunjukkan bahwa *Ambient Conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik quota sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan tingkat signifikansi 5%, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, dan Uji Heteroskedastisitas. Menurut Zaki dan Rijae (2018) dalam penelitian ini membuktikan melalui uji regresi berganda ditemukan hasil yang positif serta hasil uji t dimana t hitung lebih besar dari t tabel.

Berdasarkan penelitian mengenai *Ambient Conditions* yang telah dilakukan sebelumnya maka penelitian yang penulis angkat memiliki hipotesis bahwa:

H1 : *Ambient Conditions* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

### **2.6.2 Pengaruh *Spatial Layout and Functionality* terhadap kepuasan konsumen**

Peneliti Zaki dan Rijae (2018) menunjukkan bahwa *Spatial Layout and Functionality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik quota sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan tingkat signifikansi 5%, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, dan Uji Heteroskedastisitas. Menurut Zaki dan Rijae (2018) dalam penelitian ini membuktikan melalui uji regresi berganda ditemukan

hasil yang positif serta hasil uji t dimana t hitung lebih besar dari t tabel.

Berdasarkan penelitian mengenai *Spatial Layout and Functionality* yang telah dilakukan sebelumnya maka penelitian yang penulis angkat memiliki hipotesis bahwa:

H2 : *Spatial Layout and Functionality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **2.6.3 Pengaruh *Signs, Symbols, and Artifact* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen**

Peneliti Zaki dan Rijae (2018) menunjukkan bahwa *Signs, Symbols, and Artifact* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik quota sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan tingkat signifikansi 5%, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, dan Uji Heteroskedastisitas. Menurut Zaki dan Rijae (2018) dalam penelitian ini membuktikan melalui uji regresi berganda ditemukan hasil yang positif serta hasil uji t dimana t hitung lebih besar dari t tabel.

Berdasarkan penelitian mengenai *Signs, Symbols, and Artifacts* yang telah dilakukan sebelumnya maka penelitian yang penulis angkat memiliki hipotesis bahwa:

H3 : *Signs, Symbols, and Artifacts* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.