

TESIS

**PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN
DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA
KAFE DI KOTA MAKASSAR
(STUDI KASUS PADA MAKASSAR COFFEE HOUSE)**

Oleh

EFRAIM DERIO LAROEPE

A012201057



kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN
DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
USAHA KAFE DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh :

EFRAIM DERIO LAROPE
A012201057

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **11 NOVEMBER 2022**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

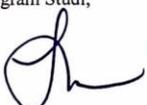
Pembimbing Pendamping,


Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S.E., M. Si.
Nip. 19610311 198910 1 001


Dr. H. Jusni, S.E., M.Si.
Nip. 19610105 199002 1 002

Ketua Program Studi,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Dr. H. M. Sobarsyah, S. E., M. Si.
Nip. 19680629 199403 2 001


Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.
Nip. 19640205/199810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Efraim Derio Larope
Nim : A012201057
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada usaha kafe di Makassar (Studi Kasus pada Makassar Coffee House)**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi.

Makassar, 23 Februari 2023

Yang Menyatakan,



Efraim Derio Larope

PRAKATA

Puji Syukur tak henti-hentinya penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, Bapa Sang Maha Pengasih lewat Kasih-Nya yang ajaib. Atas pengasihannya Tuhanku Yesus sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada usaha kafe di Kota Makassar” dengan baik dan hasil akhir yang memuaskan. Atas anugerah Tuhan Yesus sehingga penulisan tesis ini dapat terlaksana dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai derajat Strata II (dua) pada program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar.

Penyusunan tesis ini bagi penulis bukan melalui hal-hal yang terbilang mulus namun lewat tempaan, melalui berbagai-bagai proses yang mengajarkan penulis untuk tetap rendah hati dan sederhana dalam mencari ilmu. Banyak hambatan sulit yang beriringan ketika berjalan dalam proses pengajaran sehingga membentuk penulis untuk tetap berpegang pada Tangan Yang Maha Kuat, serta lewat bimbingan dan bantuan dari para pembimbing yang telah banyak memberi kontribusi lewat cara berpikir yang benar, saran serta arahan yang tepat dalam menyusun penulisan tesis ini, sehingga tesis ini dapat terselesaikan.

Kepada kedua orang tua saya, Papa dan Mama yang terkasih, Ayahanda Oktonius Larope dan Ibunda Erimina Lamoki yang terus menjadi kebanggaan terbesar bagi penulis. Kedua adik saya, Ceny Gloria Larope dan Juan Efrata Larope yang selalu ada dalam dukungan dan penyemangat lewat doa.

Melalui kesempatan yang indah ini, tak lupa penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Muh. Asdar, S.E., M.Si selaku Guru Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin sekaligus Pembimbing I, yang terus membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Bapak Dr. Jusni, S.E., M.Si selaku Pembimbing II, yang membimbing dengan kebijaksanaan dan kesabaran dalam meluangkan waktu dan tempat serta tenaga dalam proses penyelesaian tesis ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A. S. Parawansa, M.Si., Ph.D., Bapak Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg., C.MP. dan Ibu Dr. Hj. Wardhani Hakim, S.E., M.Si. selaku tim penilai pada tiap proses ujian mulai dari tahap proposal, seminar hasil sampai sidang tutup yang telah memberikan masukan lewat perbaikan dan saran bagi penulis dalam proses perbaikan sampai pada tahap penyelesaian tesis ini.
4. Para staf pengajar yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah mencurahkan ilmu dan semangat bagi penulis selama belajar pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar.
5. Para staf bagian akademik dan pengelola Program Studi Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis mengakui bahwa tesis ini belum sempurna, dengan kritik dan saran yang baik maka akan menambah nilai kepada tujuan baik yang ingin dicapai guna perbaikan dalam tesis ini. Doa penulis dari tesis ini adalah menjadi salah satu citarasa yang berbeda dalam ramuan pengembangan ilmu pemasaran dimasa yang akan datang. Haleluya.

Makassar, 23 Februari 2023

Penulis,

Efraim Derio Larope

ABSTRAK

EFRAIM DERIO LAROPE. *Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kafe di Makassar* (dibimbing oleh Muh. Asdar dan Jusni).

Pergerakan Industri makanan dan minuman secara dinamis di Indonesia dengan cepat. Berbagai perubahan yang dirasakan dari kecepatan mengolah informasi serta kualitas produksi yang handal. Pelaku bisnis dituntut cerdas melihat situasi dalam berbagai kondisi secara global. Servicescape pada kafe di era ini menjadi salah satu esensi dalam menciptakan ketertarikan bagi konsumen dengan tujuan menghasilkan pengalaman yang berbeda dalam ruang yang dibentuk agar memenuhi ekspektasi konsumen sehingga melakukan perilaku transaksi. Tujuan dari penelitian ini mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pada usaha kafe di Makassar. Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif dengan cara memakai kuesioner dalam mengumpulkan data. Penelitian ini pun menggunakan metode survey dan penyebaran kuesioner dalam mengolah data secara teori dan fakta di lapangan menjadi sumber utama dalam penelitian. Pada penelitian ini diharapkan dapat diketahui pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pada usaha kafe di Makassar, sehingga dapat memperjelas hubungan antarvariabel lewat pengujian hipotesis dengan memakai program SPSS. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial, *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian secara parsial, *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya secara parsial, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *Servicescape* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan dimana kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi mampu memediasi secara signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *servicescape* dapat menaikkan atau menurunkan tingkat kepuasan konsumen terhadap sebuah layanan yang melibatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: *Servicescape*, Kepuasan konsumen, Keputusan pembelian



ABSTRACT

EFRAIM DERIO LAROPE. *The Effect of Servicescape on Consumers' Satisfaction and Impact on Purchase Decisions at a Cafe Business in Makassar* (supervised by Mr. Asdar and Jusni)

The food and beverage industry in Indonesia is moving rapidly. Various changes are known through processing information and reliable product quality. Businessmen are pushed to be capable to look up the situation in these conditions globally. Cates Servicescape in this era is one of the essentials in creating interest for consumers to produce different experiences in a spatial composition that is organized to meet consumers' expectations to affect transaction behavior. This study aims to find out the effect of Servicescape on consumers' satisfaction and its impact on purchasing decisions in cafe business in Makassar to define the connection among variables through hypothesis testing using SPSS program. The type of research used is quantitative research method in which the data were obtained through survey and questionnaire. They were processed using theories and facts in the field to become the main resources of research. The results show that partially, Servicescape has a positive and significant effect on customers' satisfaction and Servicescape also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, consumers' satisfaction partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, Servicescape on consumers' satisfaction and its impact on purchasing decisions has a positive and significant effect where customers' satisfaction as a mediating variable can mediate significantly. The conclusion is that Servicescape plays a role that can increase or decrease the level of consumers' satisfaction with a service that affects purchasing decisions.

Keywords: Servicescape, consumers' satisfaction, purchase decision



DAFTAR ISI

SAMPUL

HALAMAN PERSETUJUAN

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

PRAKATA..... iv

ABSTRAK..... Error! Bookmark not defined.

ABSTRACT..... vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR GAMBAR..... xii

DAFTAR TABEL xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Rumusan Masalah 9

1.3 Tujuan Penelitian 10

1.4 Manfaat Penelitian 10

1.5 Sistematika Penulisan..... 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 13

2.1 Landasan Teori..... 13

2.1.1 Pemasaran Jasa 13

2.1.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Pemasaran Jasa 13

2.1.1.2 Karakteristik Pemasaran Jasa 15

2.1.1.3 Pemasaran Perusahaan Jasa..... 16

2.1.1.4 Pengelompokan Jenis-jenis Jasa..... 17

2.1.2 *Servicescape* 18

2.1.2.1 Definisi *Servicescape* 18

2.1.2.2 Tujuan *Servicescape*..... 19

2.1.2.3 Dimensi *Servicescape*..... 19

2.1.2.4 Lingkungan Sekitar (*Ambient Components*)..... 21

2.1.2.5	Tata Ruang dan Fungsi (<i>Spatial Layout & Functionality</i>)	22
2.1.2.6	Petunjuk, Simbol dan Artifak.....	30
2.1.3	Kepuasan Konsumen.....	31
2.1.3.1	Definisi Kepuasan Konsumen.....	31
2.1.4	Keputusan Pembelian	32
2.1.4.1	Definisi Keputusan Pembelian	32
2.1.4.2	Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	33
2.1.4.3	Proses Keputusan Pembelian.....	35
2.2	Tinjauan Empirik	36
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....		39
3.1	Kerangka Konseptual.....	39
3.2	Hipotesis	40
BAB IV METODE PENELITIAN		41
4.1	Rancangan Penelitian	41
4.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	42
4.3	Populasi dan Sampel	42
4.3.1	Populasi	42
4.3.2	Sampel	43
4.4	Sumber Data.....	44
4.5	Teknik Pengumpulan Data	44
4.6	Operasionalisasi Variabel Penelitian	45
4.7	Skala Pengukuran Variabel.....	46
4.8	Metode Analisis Data	47
BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		52
5.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	52
5.1.1	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	52
5.1.2	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	53
5.1.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	53

5.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	54
5.2.1	Deskripsi jawaban responden mengenai <i>Servicescape</i>	54
5.2.2	Deskripsi jawaban responden mengenai Kepuasan Konsumen	58
5.2.3	Deskripsi jawaban responden mengenai Keputusan Pembelian	59
5.3	Uji Instrumen Penelitian	60
5.3.1	Uji Validitas	60
5.3.2	Uji Reliabilitas	62
5.4	Uji Asumsi Klasik	63
5.4.1	Uji Normalitas.....	64
5.4.2	Uji Multikolinearitas	66
5.4.3	Uji Heterokedastisitas	67
5.5	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	69
5.6	Koefisien Determinasi	71
5.7	Uji Hipotesis.....	74
5.7.1	Uji t	74
5.7.2	Uji Sobel	76
5.8	Pembahasan Hasil Penelitian	77
5.8.1	Pembahasan hasil <i>Servicescape</i> terhadap Kepuasan Konsumen....	78
5.8.2	Pembahasan hasil <i>Servicescape</i> terhadap Keputusan Pembelian ...	81
5.8.3	Pembahasan hasil Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	84
5.8.4	Pembahasan <i>Servicescape</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen.....	85
BAB VI PENUTUP.....		87
6.1	Kesimpulan	87
6.2	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....		98
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Industri <i>Food and Beverage</i>	3
Gambar 2.1 Hubungan-hubungan Spasial	24
Gambar 2.2 Ruang dalam Ruang.....	25
Gambar 2.3 Ruang-ruang yang saling Mengunci	26
Gambar 2.4 Ruang-ruang yang Berdekatan.....	27
Gambar 2.5 Ruang-ruang yang dihubungkan oleh sebuah Ruang Bersama.....	28
Gambar 2.6 Organisasi-organisasi Spasial	29
Gambar 5.1 Hasil Uji Grafik Normalitas.....	65
Gambar 5.2 Grafik Scatterplot.....	67
Gambar 5.3 Hasil Uji Sobel <i>Servicescape</i> terhadap Kepuasan Konsumen dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Volume Penjualan MCH Mei 2021-Mei 2022.....	7
Tabel 2.1	Elemen pada <i>Servicescape</i>	21
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 4.1	Operasionalisasi Variabel	45
Tabel 4.2	Pemberian skor jawaban pada Kuesioner.....	46
Tabel 5.1	Karakteristik responden berdasarkan Usia	52
Tabel 5.2	Karakteristik responden berdasarkan Usia	53
Tabel 5.3	Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 5.4	Deskripsi jawaban responden mengenai Lingkungan Sekitar	55
Tabel 5.5	Deskripsi Jawaban Responden mengenai Tata Ruang.....	56
Tabel 5.6	Deskripsi Jawaban Responden mengenai Petunjuk, Simbol dan Artifak	56
Tabel 5.7	Deskripsi jawaban responden mengenai Kepuasan Konsumen.....	58
Tabel 5.8	Deskripsi jawaban responden mengenai Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 5.9	Hasil Uji Validitas	61
Tabel 5.10	Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 5.11	Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 5.12	Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 5.13	Hasil Uji Heterokedastisitas	68
Tabel 5.14	Hasil Regresi Linear Sederhana <i>Servicescape</i> terhadap Kepuasan Konsumen	69
Tabel 5.15	Hasil Regresi Linear Berganda <i>Servicescape</i> dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 5.16	Hasil Koefisien Determinasi <i>Servicescape</i> terhadap Kepuasan Konsumen	72
Tabel 5.17	Hasil Koefisien Determinasi <i>Servicescape</i> terhadap Keputusan Pembelian	72
Tabel 5.18	Hasil Koefisien Determinasi Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	73
Tabel 5.19	Hasil Uji Hipotesis.....	77

BAB I

PENDAHULUAN

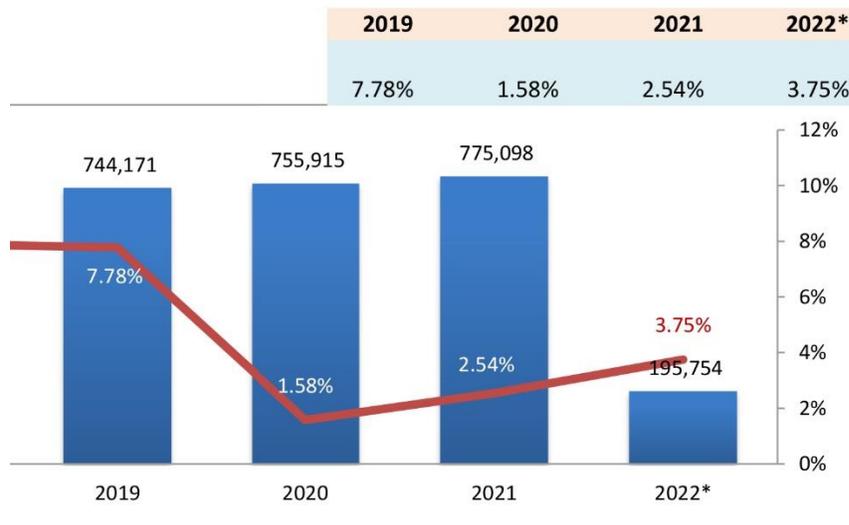
1.1 Latar Belakang

Perkembangan pada sektor layanan *food and beverage* yang begitu dinamis menjadikan iklim persaingan dalam industri ini begitu kompetitif dalam Inovasi, Penggunaan teknologi dan Strategi bersaing. Kreatifitas pada industri ini menjadi sumber utama keunggulan dalam berinovasi, kemampuan pengelola dapat menciptakan dimensi penilaian yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan konsumen mampu menjadikan suatu hal yang positif bagi perusahaan. Pengelola harus memiliki informasi mengenai lingkungan sehingga kinerja suatu perusahaan dengan didukung oleh penggunaan teknologi di dalamnya agar berdampak pada proses layanan dan sajian produk atau jasa terus diperbarui secara aktual dan dapat memenuhi penilaian baik dari konsumen. Perolehan informasi menjadi pengetahuan yang dapat membantu bagi perusahaan dalam mengetahui pasar. Tantangan era globalisasi sebagai salah satu penyebab yang berdampak, meningkatnya kebutuhan serta keragaman permintaan konsumen. Salah satu cara yang optimal dan memberi peluang baru bagi bisnis adalah dengan teknologi, ketersediaan informasi secara luas mudah didapatkan dari berbagai sumber informasi publik dan riset pasar. Daya saing perusahaan harus diiringi dengan pengetahuan dan strategi sehingga mampu menghadapi para pesaing pada era ini, sehingga perusahaan dapat terus bertahan dalam menjalankan bisnis.

Penjelasan Dharmmesta & Irawan dalam (Arlanda & Suroso, 2018) adalah pengelola harus menciptakan keunggulan bersaing untuk produk dan layanan dalam memuaskan konsumen, pada konsep pemasaran kepuasan konsumen adalah kebutuhan ekonomi serta sosial bagi suatu perusahaan untuk tetap bertahan. Industri *food and beverage* tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, melainkan merek, pengalaman dan sebuah layanan. Ekspansi menuju sebuah pasar, perusahaan harus menghadirkan terobosan ide dan menghadirkan produk yang tepat (Chiu & Chang, 2016).

Tren ini menjadi tolak ukur bagi perkembangan sektor *food and beverage* bagi pengelola dalam mengambil langkah yang tepat bagi sebuah perusahaan. Salah satu kunci yang harus diutamakan pada suatu perusahaan adalah membangun pengetahuan yang baik mengenai konsumen dalam pemuasan akan kebutuhannya (Qazzafi, 2019). Pada Gambar 1.1 terlihat lampiran data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman yang ada di Indonesia dari tahun 2019 hingga Q1 2022:

Gambar 1.1
Data Pertumbuhan Industri *Food and Beverage*



Sumber: DataIndustri Research, 2022 (diolah dari BPS dan BI)

Dari data pada Gambar 1.1 terlihat bahwa Industri *Food and Beverage* mengalami penurunan dimulai dari 7,78% pada tahun 2019 menuju 1,58% pada tahun 2020 karena Pandemi Covid-19. Hal ini berdampak pada berbagai sektor bisnis yang ada (Rizal, dkk., 2021). Pada tahun 2020, terjadi peningkatan yang diawali dari angka 1,58% menuju 2,54% di tahun 2021 sampai pada angka 3,75% di Q1 2022. Data pertumbuhan angka yang bertahap naik dari tahun 2020 sampai 2022 bagi sektor ini merupakan kemampuan dinamis sebagai sarana yang tepat bagi perusahaan untuk mengintegrasikan, memperluas, memodifikasi dan mengkonfigurasi ulang sumber daya baik internal dan eksternal dalam beradaptasi dengan lingkungan yang berubah dengan cepat (Liu & Yang, 2021). Inovasi yang terjadi dapat bervariasi, mulai dari produk, proses dan teknologi, krisis memungkinkan

organisasi untuk berpikir dengan cara yang baru (Ratten, 2020). Tidak hanya lingkungan bisnis, persaingan juga berasal dari kompetitor, keunggulan bersaing berkelanjutan menjadi sangat penting dalam menghadapi kompetitor pada industri ini (Toaha, dkk., 2019).

Fenomena eksistensi kafe menunjukkan minat pasar yang besar di kota Makassar. Melalui beragam penyebutan, seperti kedai kopi, *coffeeshop*, bahkan kafe yang menjamur pada berbagai kalangan dengan membawa tema dan tujuan tertentu (Fauzi, dkk., 2017). Mengacu pada Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia, hasil turunan dari penyediaan Makanan dan Minuman pada nomor 56, Rumah Minum/Kafe dengan nomor turunan 56303 dalam situs oss.go.id diuraikan sebagai Jenis usaha penyediaan utamanya minuman baik panas maupun dingin dikonsumsi di tempat usahanya, bertempat di sebagian atau seluruh bangunan permanen, baik dilengkapi dengan peralatan atau perlengkapan untuk proses pembuatan dan penyimpanan maupun tidak dan baik telah mendapat surat keputusan sebagai rumah minum dari instansi yang membinanya maupun belum.

Perubahan aktivitas, gaya hidup, cara bersosialisasi dan tingkat konsumsi masyarakat tidak lepas akan hal ini. Modernitas berpengaruh pada tiap aspek kehidupan masyarakat, salah satunya konsumsi makanan yang diikuti dengan kepuasan atau orientasi aktivitas konsumsi itu sendiri. Peluang baru bagi para pebisnis di kota-kota besar dengan memanfaatkan gaya hidup masyarakat dengan kecenderungan yang lebih konsumtif. Salah satu yang paling populer

di masyarakat adalah kafe yang semakin baik dalam perkembangannya karena peluang kesuksesan yang lebih besar. Bisnis ini dapat terus berlanjut jika dikelola dengan baik dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Arlanda & Suroso, 2018).

Kusasi (2010:16) dalam bukunya menjelaskan elemen penting dari sebuah kafe sejak awal adalah fungsi sosial yang menyediakan tempat agar orang dapat bertemu, menulis dan membaca, baik sendiri maupun bersama teman-teman. Dalam ruang-ruang kafe pun, kita dapat menikmati suatu tempat yang seperti bukan di rumah tapi juga bukan di luar rumah. Bagian kafe diperuntukkan bagi siapa saja yang datang sekedar ingin menikmati tempat (Mutia & Setiawardani, 2019). Konsumen saat ini lebih tertarik akan lingkungan kafe dibanding dengan kualitas makanan. Kafe yang menghadirkan lingkungan yang nyaman cenderung lebih menarik (Hussain & Ali, 2015).

Strategi pada bisnis ini tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, tetapi menawarkan atmosfer, lingkungan, layanan dan minat serta menciptakan kolega, ada perpindahan fokus dalam bisnis ini yaitu terbentuknya loyalitas yang dapat menjaga keberlangsungan bisnis (Guntarayana & Fauziah, 2019). *Servicescape* dapat menjadi sebuah ketertarikan bagi konsumen (Mutia & Setiawardani, 2019). Rangsangan lingkungan sebuah lingkungan fisik dan non-fisik dari sebuah kafe dapat mempengaruhi keadaan emosional konsumen. Ornamen serta artifak menjadi komponen paling vital dalam mendapatkan perhatian dan daya tarik konsumen

terhadap tampilan pengaturan sebuah kafe yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara menyeluruh. Tidak berhenti pada nilai estetika saja, melainkan berfungsi sebagai indikator untuk diferensiasi pada lingkungan konsumsi yang dipilih (Abuthahir & Krishnapillai, 2018). Dalam persaingan bisnis, pengelola juga harus memenuhi atau melampaui standar konsumen dan menambah efek dengan membuat perubahan suasana serta peningkatan pada aspek layanan (Jang & Namkung, 2009). Dalam bisnis ini, kemampuan serta keputusan strategis dalam mengembangkan program pemasaran harus sejalan dengan keinginan, pemikiran, dan persepsi konsumen (Susanty & Kenny, 2015).

Antusias akan budaya kafe di Kota Makassar menunjukkan tren positif, ketertarikan masyarakat mengenai budaya ini ditunjukkan dengan banyaknya konsumen yang menikmati kehadiran kafe di tengah-tengah gaya hidup modern saat ini. Keberadaan kafe di Kota Makassar sendiri muncul melalui transformasi serta terlihat dari semua aspek yang ditawarkan dan dapat dirasakan oleh semua kalangan. Berdasarkan fenomena ini, proses yang berkelanjutan pada sebuah perubahan yang masif memperlihatkan pesatnya kemajuan kota Makassar, tentu saja ini menjadi hal yang patut dipertahankan dengan pengarahannya yang benar agar semua pihak dapat mengantisipasi dampak negatif ke depannya. Salah satu kafe di Kota Makassar yang menarik perhatian peneliti adalah Makassar Coffee House (MCH) yang terletak di Jalan Tupai no 67, Kecamatan Mamajang, Kota Makassar.

Kafe ini menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman yang beragam. Berbagai elemen masyarakat dapat menikmati sajian yang ditawarkan dari kafe Makassar Coffee House dari berbagai menu yang variatif, suasana yang dihadirkan serta layanan yang diberikan. Melihat tingginya minat konsumen, Makassar Coffee House memberikan layanan 24 jam. Ini menunjukkan bahwa tawaran yang disuguhkan sangat diminati oleh konsumen sehingga menjadi perilaku Pembelian terhadap kinerja Makassar Coffee House (MCH). Tabel 1.1 merupakan data penjualan minuman Makassar Coffee House selama satu tahun mulai dari Mei 2021 - Mei 2022

Tabel 1.1
Data Volume Penjualan MCH Mei 2021-Mei 2022

Tahun	Bulan	Volume Penjualan (dalam unit kopi)	Statistik Penjualan	
			<i>unit</i>	%
2021	Mei	6.402	-	-
	Juni	7.304	902	14,08
	Juli	6.820	-484	-6,62
	Agustus	6.942	122	1,78
	September	8.120	1.178	16,9
	Oktober	7.540	-580	-7,14
	November	7.130	-410	-5,43
	Desember	8.940	1.810	25,3
2022	Januari	9.340	400	4,47
	Februari	6.625	-2.715	-29,06
	Maret	7.540	915	13,8

	April	8.235	695	9,21
	Mei	8.159	-76	-0,92
Rata-rata Penjualan			1,757	4,13

Sumber: Olahan Peneliti (berasal dari Manajemen MCH)

Berdasarkan Tabel 1.1 Data Penjualan Makassar Coffee House (MCH) Mei 2021-Mei 2022 menunjukkan bahwa penjualan produk yang ditawarkan mengalami peningkatan pada bulan Juni 2021 diangka 7.304 dari angka 6.402 pada bulan sebelumnya, kemudian mengalami penurunan kembali pada bulan Juli 2021 diangka 6.820 produk terjual diangka -6,62%. Pada bulan Agustus-September 2021 terjadi penambahan sebanyak 1178 dengan produk yang terjual sebanyak 8.120, pada bulan Oktober sampai November 2021 kembali menurun diangka penjualan -410 produk. Menjelang akhir tahun di bulan Desember 2021 tren menunjukkan angka kenaikan yang signifikan sebanyak 8.940 hingga mencapai titik tertinggi pada awal tahun di bulan Januari 2022 diangka 9.340 produk terjual, tren menurun kembali pada bulan Februari 2022 pada angka 6.625 produk terjual dengan -29,06%, mengalami kenaikan bertahap pada bulan Maret 2022 menunjukkan 915 produk terjual sampai bulan April 2022 sebanyak 8.235 produk terjual dengan penjualan sebanyak 695 dan sedikit menurun pada angka 8.159 pada bulan Mei 2022.

Uraian fenomena dan data pendukung yang telah disajikan menunjukkan bahwa Makassar Coffee House (MCH) sebagai salah satu kafe yang menunjukkan layanan dengan tingkat Kepuasan Konsumen yang tinggi

sehingga menghasilkan perilaku Pembelian yang terus mengalami peningkatan dan mampu bertahan pada lingkungan bisnis di Kota Makassar. Berangkat dari latar belakang tersebut, maka saya sebagai peneliti mengajukan judul “Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada usaha kafe di Kota Makassar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang yang jelas melalui fenomena dan dukungan teori-teori pendukung mengenai Pengaruh *Servicescape* yang berdampak terhadap Kepuasan Konsumen dalam pemenuhan aktivitas konsumsi dengan motif yang beragam sehingga melahirkan sebuah perilaku Keputusan Pembelian, maka rumusan permasalahan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Servicescape* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?
2. Apakah *Servicescape* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada usaha kafe di Makassar?
3. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada usaha kafe di Makassar?
4. Apakah *Servicescape* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada usaha kafe di Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian pada usaha kafe di Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada usaha kafe di Makassar.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada usaha kafe di Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis:

a. Secara akademis dapat menambah sumbangan kontribusi ilmiah secara umum dan terkhusus ilmu Manajemen Pemasaran, serta multi-disiplin ilmu yang akan melanjutkan pengembangan kajian.

b. Dapat digunakan sebagai pemenuhan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen dari Universitas Hasanuddin.

2. Manfaat praktis

a. Hasil penelitian dapat menghasilkan pemikiran yang dapat diterapkan dalam menyusun formasi terhadap Pengaruh *Servicescape* terhadap

Kepuasan Konsumen dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada usaha kafe di Makassar.

b. Hasil Penelitian dapat bermanfaat bagi perusahaan yang sedang atau akan menghadapi Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada usaha kafe di Makassar.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam hal penyusunan dan pembahasan penelitian, pembagian secara sistematika ke dalam 6 (enam) bab, dengan uraian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang Latar belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan Tinjauan Pustaka yang memuat Landasan Teori mengenai keperluan dalam penelitian dan Tinjauan Empirik.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan kerangka konseptual yaitu hubungan antara konsep yang diteliti dan perancangan Uji Hipotesis.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan gambaran umum obyek penelitian dimana penelitian dilakukan, Sampel Penelitian, Teknik pengumpulan data dan Teknik Analisis Data yang dipakai.

BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai Deskripsi Karakteristik Responden, Deskripsi Variabel Penelitian, Uji Instrumen Penelitian dan Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisikan Kesimpulan hasil penelitian dari Bab-bab sebelumnya dan Saran kepada penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Jasa

Layanan jasa terhubung secara erat dalam operasional, pemasaran dan sumber daya manusia. Pada konteks layanan, ketiganya menjadi fasilitator dalam pergerakan produk yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Pelanggan yang terlibat langsung dalam proses produksi perlu dipahami oleh pemberi layanan jasa yang dimulai dari prosedur sederhana hingga prosedur yang melibatkan aktivitas yang cukup kompleks. Sifat layanan yang multifungsi menghasilkan banyak pendekatan yang berbeda pada proses klasifikasi tiap proses layanan yang terus dikembangkan (Verma, 2001). Salah satu definisi layanan jasa menurut (Zeithaml & Berry, 1993) adalah semua kegiatan ekonomi yang outputnya bukan merupakan produk fisik dan umumnya dikonsumsi pada saat sedang diproduksi serta memberi nilai tambah dalam perasaan nyaman, hiburan serta penyampaian produk yang tepat waktu.

2.1.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Pemasaran Jasa

Prioritas utama melibatkan pemahaman mengenai kualitas layanan (Zeithaml, dkk., 1996). Sebuah layanan yang dirasakan oleh konsumen adalah sebuah pengalaman. Dalam ekspektasi konsumen, produk yang

ditawarkan mampu memberi suatu manfaat. Interaksi konsumen dan penyedia layanan dapat mempengaruhi sajian produk dalam layanan jasa. Beberapa faktor yang mempengaruhi pengalaman konsumen ketika mendapat layanan jasa dijelaskan oleh (Hoffman, 2008) adalah:

1. *Servicescape* (Desain lingkungan fisik dalam penyajian layanan)

Penggunaan lingkungan fisik yang didesain dapat menjadi kemas terhadap layanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga terjadi sosialisasi antara konsumen dan penyedia layanan dalam proses penyajian. *Servicescape* juga berguna untuk mendiferensiasi suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lain.

2. *Contact Personnel* (Interaksi penyedia layanan dengan konsumen)

Para penyedia layanan yang berinteraksi dengan konsumen, fungsi ganda lainnya adalah sebagai penghubung secara internal dengan organisasi, keunggulan layanan yang kompetitif akan sebuah produk menjadi tantangan bagi para penyedia layanan. Semakin berkarakter suatu pelayanan akan memberi dampak perubahan yang signifikan (Froehle, 2006).

3. *Other Customers* (Pandangan konsumen lain)

Keberhasilan suatu layanan bergantung pada cara kerja efektif dalam mengelola permintaan konsumen sehingga menghasilkan pengalaman yang dibagikan secara keseluruhan satu sama lain.

4. *Invisible systems and Organizations* (Sistem dan Regulasi)

Bagian dari sistem suatu organisasi yang menunjukkan regulasi, aturan main dan proses dalam sebuah organisasi dengan batasan-batasan yang ditentukan oleh pengelola.

2.1.1.2 Karakteristik Pemasaran Jasa

Menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019) dalam bukunya, menjelaskan ada beberapa karakteristik dalam pemasaran jasa, yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*) yang merupakan Barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Jasa bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami, merasakan atau mengkonsumsinya sendiri. Bila konsumen membeli suatu jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut.
2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*) yang merupakan Jasa bersifat *inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara

bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*out come*) dari jasa tersebut.

3. Keanekaragaman (*Heterogenity/Varability*) yang merupakan Jasa bersifat *non-standarized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*) yang merupakan Jasa tidak dapat disimpan dan juga tidak bertahan lama. Ini tidak menjadi masalah apabila permintaannya tetap karna mudah untuk menyiapkan layanan permintaan tersebut sebelumnya. Apabila terjadi permintaan berfluktuasi, akan menjadi masalah yang berkaitan dengan kapasitas dan konsumen akan merasa kecewa dan beralih kepada penyedia layanan jasa lain.

2.1.1.3 Pemasaran Perusahaan Jasa

Penjelasan (Fatihudin & Firmansyah, 2019) dalam bukunya, terdapat 3 (tiga) tipe Pemasaran Perusahaan Jasa dalam dunia usaha, antara lain:

1. Pemasaran Eksternal (*External Marketing*), strategi pemasaran eksternal ini dikenal dengan 4P (*product, price, promotion, place*).

2. Pemasaran Internal (*Internal Marketing*), pemasaran jasa tidak cukup hanya dengan pemasaran eksternal (4P) tetapi harus diikuti pula dengan peningkatan kualitas atau keterampilan para personil yang ada dalam

perusahaan. Selain itu, juga harus ada kekompakan atau suatu tim yang tangguh dari personil yang ada dalam perusahaan tersebut, khususnya dalam menghadapi para pelanggan sehingga membawa kesan tersendiri yang meyakinkan pelanggan.

3. Pemasaran Interaktif (Interaktif Marketing), kepuasan konsumen tidak hanya terletak pada mutu jasa, tetapi juga harus dipadukan dengan melakukan *service quality improvement* supaya peningkatan pelayanan benar-benar meyakinkan.

2.1.1.4 Pengelompokan Jenis-jenis Jasa

Converse dalam (Fatihudin & Firmansyah, 2019) menguraikan kelompok jenis-jenis jasa dapat berupa:

1. *Personalized Services*, merupakan jasa yang sangat mengutamakan layanan orang dan perlengkapannya. Perhatian lainnya dalam pemasaran jasa adalah lokasi yang baik, fasilitas dan suasana menarik serta nama baik yang bersangkutan yang memunculkan semacam *patronage motive* atau keinginan untuk menjadi konsumen tetap.
2. *Financial Services*, yang terdiri dari *Banking Services*, *Insurance Services*, *Investment Securities*, *Public Utility & Transportation Services*.
3. *Entertainment*, yang termasuk dalam kelompok ini adalah usaha-usaha di bidang olahraga, bioskop, gedung pertunjukkan dan usaha-usaha hiburan lainnya, dengan metode penyaluran menjual karcis di loket.

4. *Hotel Services*, merupakan jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan dengan menyediakan jasa penginapan, makanan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

2.1.2 Servicescape

2.1.2.1 Definisi Servicescape

Servicescape adalah sebuah pengaruh atmosfer atau desain fisik dan elemen dekorasi, serta jelas dikenali baik oleh konsumen ataupun para pekerja, serta tertera jelas di semua jenis gaya pemasaran, ritel dan teks dari perilaku sebuah organisasi. Seorang manajer dapat merencanakan, membangun, mengubah dan mengendalikan lingkungan fisik organisasi, walaupun dampak dari perubahan desain yang dilakukan terhadap pengguna utama suatu fasilitas tidak sepenuhnya mudah untuk dapat dipahami (Bitner, 1992). Umumnya *Servicescape* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan lingkungan fisik sebuah perusahaan jasa, di dalamnya mencakup desain eksterior serta interior, kondisi sekitar seperti suhu, kebisingan, aroma, cahaya, serta bagian fisik lainnya seperti kartu nama, brosur dan alat/materi komunikasi (Bitner, 1992; Reimer & Kuehn, 2005; Wakefield & Blodgett, 1996).

2.1.2.2 Tujuan *Servicescape*

Lingkungan fisik yang memainkan peran utama dalam membentuk indra perasa terhadap pelayanan yang diberikan, termasuk elemen visual dan non-visual (Jeloudarlou, dkk., 2021). Seperti kualitas dari sisi arsitektural, tata letak dan desain interior dari sebuah fasilitas, sangat mempengaruhi berapa lama pengunjung akan merasa nyaman dan seberapa sering pengunjung akan kembali ke tempat yang sama (Wakefield & Blodgett, 1996). Sebuah simultan dalam proses produksi dan konsumsi, pelanggan yang memasuki fasilitas dalam suatu layanan akan berada dalam *servicescape* sebelum melakukan keputusan pembelian (Reimer & Kuehn, 2006).

Servicescape mampu mewakili rangsangan yang dapat menghidupkan dan meredupkan apa yang konsumen rasakan selama mendapat layanan. Secara spesifik, baik dalam literatur mengenai psikologi pemasaran dan lingkungan memberikan dukungan pada asumsi bahwa selama pelayanan konsumen dapat dipengaruhi oleh salah satu, atau setiap rangsangan yang dihadirkan; (1) faktor lingkungan, (2) faktor desain, dan (3) faktor sosial (Hightower & Shariat, 2014).

2.1.2.3 Dimensi *Servicescape*

Menurut (Bitner, 1992) terdapat 3 dimensi untuk menakar *Servicescape* yaitu: Lingkungan sekitar (*Ambient Components*), Tata ruang beserta fungsinya (*Spatial Layout & Functionality*), dan Petunjuk, Simbol dan Artifak (*Signs, Symbols and Artifacts*). Dimensi lingkungan fisik mencakup

semua faktor fisik serta dikendalikan oleh perusahaan untuk meningkatkan ataupun membatasi interaksi antara karyawan dan pelanggan.

Westbrook dalam (Kim, 2012) menyatakan komponen utama dalam lingkungan fisik terdiri dari Tata letak (*Layout*), Luas (*Spaciousness*), Organisasi (*Organization*), Kebersihan (*Cleanliness*), dan Daya Tarik (*Attractiveness*).

Definisi (Harris, dkk., 2012) mengenai komponen lingkungan fisik adalah Lingkungan sekitar (*Ambient factors*), Desain (*Design Factors*), Perilaku karyawan (*Staff Behaviours*), Kesan karyawan (*Staff Image*).

Pendapat psikologis mengenai lingkungan yang diterima konsumen dalam merespon kembali lingkungan adalah secara menyeluruh, konfigurasi yang tercipta baik secara kontinu atau tidak sehingga dapat menentukan tanggapan konsumen pada lingkungan sekitar. Sebuah identitas dapat ditunjukkan melalui konsep yang dieksplorasi dengan baik lewat arsitektur dan lanskap serta didukung dengan literatur yang membahas mengenai psikologi lingkungan untuk diterapkan pada *servicescape*. Beberapa perusahaan telah menaruh perhatian pada pengembangan karakter yang kuat untuk memberikan pengalaman kepada pelanggan dengan menciptakan lingkungan *servicescape* (Kumar, dkk., 2020). Tampilan dapat terlihat secara menyeluruh dari karakteristik fisik pada lingkungan layanan (Hanks, dkk., 2021). Konsumen membangun perspektif melalui pengalaman yang didapatkan dari semua elemen dalam *servicescape*. Cara penawaran produk dan layanan dapat

mewakili ideologi yang dikomunikasikan sebuah ritel dan memiliki efek yang besar dalam menciptakan pengalaman bagi konsumen (Pecoraro, dkk., 2021).

Tabel 2.1
Elemen pada *Servicescape*

<i>Ambient Components</i>	<i>Spatial Layout & Functionality</i>	<i>Signs, Symbols & Artifacts</i>
<i>Air Quality</i> <i>Noise</i> <i>Music</i> <i>Odor</i> <i>Temperature</i>	<i>Equipment</i> <i>Furnishing</i> <i>Layout</i>	<i>Signage</i> <i>Style of décor</i> <i>Personal Artifacts</i>

Sumber: (Bitner, 1992)

Ruang lingkup *Servicescape* sangat memberi peranan penting bagi para pekerja dalam pelayanan yang dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen (Jeloudarlou, dkk., 2021).

2.1.2.4 Lingkungan Sekitar (*Ambient Components*)

Sikap konsumen diawali dengan pengamatan pertama pada suatu fasilitas (Kim, 2012). Kondisi lingkungan sekitar termasuk karakter fisik latar lingkungan seperti suhu, pencahayaan, kebisingan, musik dan aroma. Kondisi yang memberi pengaruh terhadap panca indera (Bitner, 1992). Sisi perasaan juga tidak kurang pentingnya. Bagaimana mengukur ruang, membagi, mengecat, menerangi, memasuki dan mengatur adalah penting bagaimana ruang itu dirasakan dalam Neufert (1996:24).

Persepsi difokuskan kepada pelanggan dengan elemen yang dapat membuat konsumen bertahan pada suatu ruangan kemudian menjadi daya

tarik sehingga menentukan sikap dan reaksi konsumen (Hanks, dkk., 2021). Estetika yang terkandung pada suatu fasilitas adalah fungsi dari desain arsitektur serta desain interior yang berkontribusi pada *Servicescape*. Sudut pandang secara eksternal, dapat terlihat dari cara konsumen mengevaluasi tampilan bagian luar dan dapat berlanjut ke area dalam sebuah fasilitas (Wakefield & Blodgett, 1996). Hal penting bagi pengelola untuk memahami bagaimana konsumen mengevaluasi fisik ruang, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara visual yang bersifat fungsional atau estetis. Instrumen penilaian *Servicescape* terhadap lingkungan konsumtif adalah dimana dimensi fisik dapat bertemu dengan sosial melalui layanan yang dapat dievaluasi (Hightower & Shariat, 2014).

Secara psikologis, individu yang merespon sesuatu pada lingkungan buatan akan menunjukkan perilaku positif atau perilaku negatif, dengan penjelasan bahwa perilaku yang menunjukkan respon positif akan tetap melakukan aktivitas secara nyaman di dalam suatu lingkungan, sementara perilaku negatif menunjukkan sebaliknya yaitu keinginan untuk menjauh dari suatu lingkungan (Bitner, 1992).

2.1.2.5 Tata Ruang dan Fungsi (*Spatial Layout & Functionality*)

Lingkungan dalam layanan yang tersedia memiliki satu tujuan yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tata ruang fisik yang fungsional menjadi sangat penting. Tata ruang mengacu pada penempatan peralatan, mesin dan perabot diatur sesuai dengan hubungan spasial yang berkaitan.

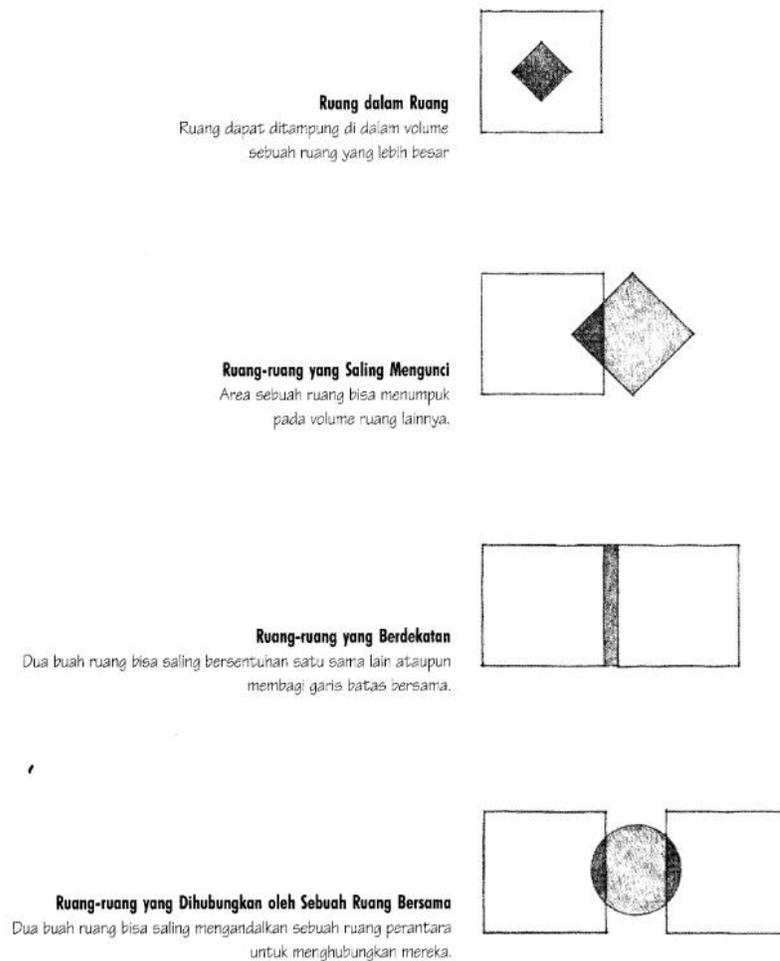
Fungsionalitas yang baik dapat membentuk kinerja serta pencapaian tujuan (Bitner, 1992).

Berbagai variabel dalam desain lebih bersifat visual dibanding elemen yang bersifat alamiah atau lingkungan sekitar. Bacon dalam (Ching, 2008:33) menjelaskan bentuk arsitektural adalah titik sentuh antara massa dan ruang, terdiri dari semua kombinasi untuk menghadirkan suatu kualitas atau roh yang mengartikulasikan ruang, hal ini ditentukan oleh desainer dalam menggunakan dan menghubungkan berbagai bentuk elemen, baik ruang interior maupun sekeliling bangunan.

Dalam memprogram suatu ruang yang umum, terdapat berbagai kebutuhan dengan beragam jenis, fungsi ruang dapat tercipta khusus atau membutuhkan bentuk-bentuk khusus, serta fleksibilitas dalam fungsi yang mampu dimanipulasi, fungsi yang unik terhadap organisasi bangunan. Ruang pun membutuhkan efek eksterior terhadap pemandangan, intensitas cahaya, ventilasi dan juga akses. Ruangan pun memiliki area yang terpisah, mengedepankan privasi, dan kemudahan untuk diakses. Jenis organisasi yang akan dipakai pada situasi yang mendetail tergantung pada tuntutan program bangunan seperti jarak, kebutuhan dimensional, hirarki ruang, akses, cahaya dan pemandangan. Organisasi spasial berada dalam bagian karakteristik bentuk, hubungan antar ruang dan bermacam respon kontekstual. Bangunan terdiri dari beberapa ruang yang saling berkaitan secara fungsi, kedekatan dan jalur pergerakan, cara dasar pada suatu bangunan dapat dihubungkan satu

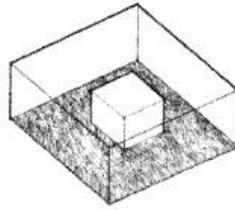
dengan yang lain membentuk pola-pola yang rapi serta teratur dalam Ching (2008:184).

Gambar 2.1
Hubungan-hubungan Spasial

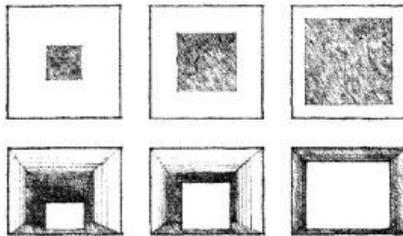


Sumber: (Ching, 2008, hal. 185)

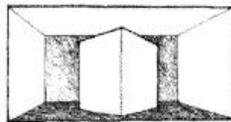
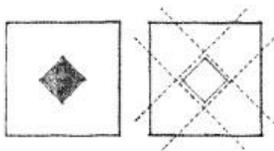
Gambar 2.2
Ruang dalam Ruang



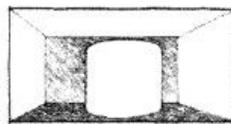
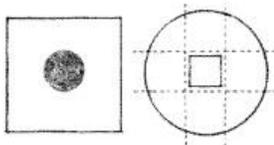
Sebuah ruang yang besar dapat membungkus dan menampung sebuah ruang yang lebih kecil di dalam volumenya. Kemenerusan visual dan spasial antara kedua ruang tersebut dapat dengan mudah dipenuhi, namun ruang yang lebih kecil, yang ruang dalamnya tergantung pada ruang yang lebih besar, akan membungkus ruang demi menjalin hubungan dengan lingkungan eksteriornya.



Pada hubungan spasial jenis ini, ruang yang lebih besar dan yang membungkus, berfungsi sebagai suatu area tiga dimensional bagi ruang lebih kecil yang ditampungnya. Agar konsep ini dapat dilihat dengan jelas, diperlukan perbedaan ukuran yang jelas antara kedua ruang tersebut. Jika ruang yang ditampung dibesarkan ukurannya, maka ruang yang lebih besar tersebut akan mulai kehilangan pengaruhnya sebagai sebuah bentuk yang membungkus. Jika ruang yang ditampung tersebut terus bertambah besar, maka ruang sisa di sekelilingnya akan menjadi terlalu sempit untuk berfungsi sebagai ruang pembungkus. Malah ia hanya akan menjadi suatu lapisan atau kulit tipis di sekeliling ruang yang ditampungnya. Kesan aslinya pun akan lenyap.



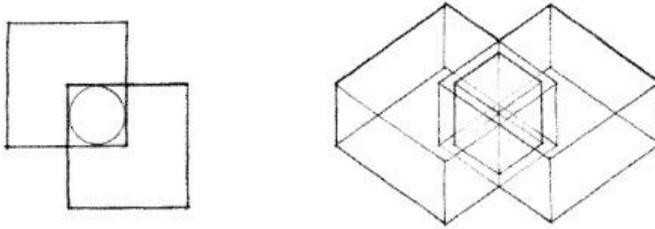
Untuk memperoleh perhatian yang lebih bagi dirinya, maka ruang yang ditampung bisa saja memiliki bentuk yang sama dengan massa penampungnya, namun ia diorientasikan dengan cara yang berbeda. Hal ini akan menciptakan suatu jaringan sekunder dan seperangkat ruang sisa yang dinamis di dalam ruang yang lebih besar tersebut.



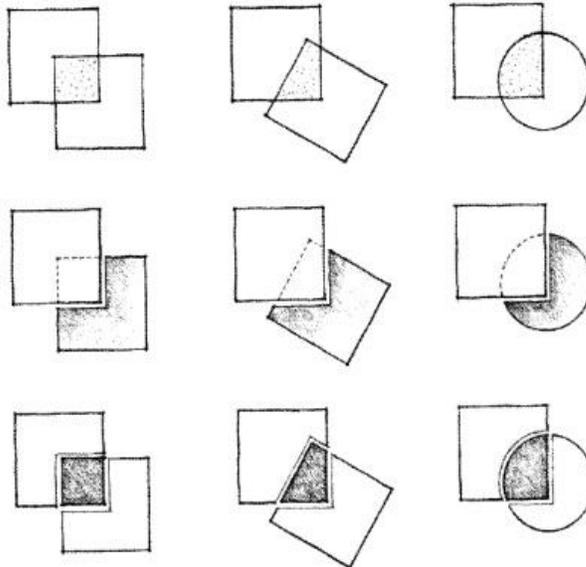
Ruang yang ditampung juga bisa saja berbeda bentuknya dibandingkan dengan ruang pembungkusnya demi memperkuat citranya sebagai sebuah volume yang berdiri sendiri. Kekontrasan bentuk ini bisa jadi mengindikasikan nilai kepentingan simbolis ruang yang ditampung itu.

Sumber: (Ching, 2008, hal. 186)

Gambar 2.3
Ruang-ruang yang saling Mengunci



Hubungan spasial yang saling mengunci dihasilkan melalui penumpukan dua buah area spasial serta munculnya zona ruang yang dibagi. Ketika dua buah ruang saling mengunci volumenya melalui cara ini, maka masing-masing ruang akan mempertahankan identitas serta definisinya sebagai sebuah ruang. Namun konfigurasi yang dihasilkan oleh kedua ruang yang saling mengunci itu bisa memiliki interpretasi yang berbeda-beda.



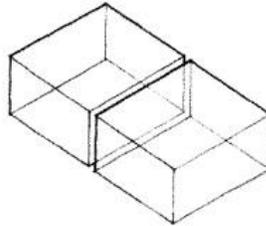
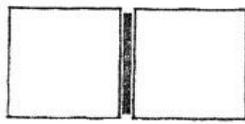
Bagian yang saling mengunci dari kedua volume ini dapat dibagi sama rata oleh masing-masing ruang.

Bagian yang saling mengunci dapat menyatu dengan salah satu ruang dan menjadi sebuah bagian integral dari volumenya.

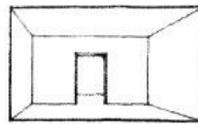
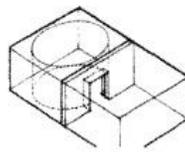
Bagian yang saling mengunci dapat mengembangkan integritasnya sendiri sebagai sebuah ruang yang berfungsi untuk menghubungkan kedua ruang aslinya.

Sumber: (Ching, 2008, hal. 188)

Gambar 2.4
Ruang-ruang yang Berdekatan

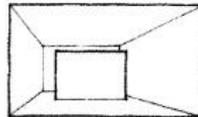
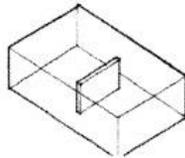


Kedekatan merupakan jenis hubungan spasial yang paling umum. Ia memungkinkan masing-masing ruang dapat terdefinisi dengan jelas dan tanggap (masing-masing dengan caranya sendiri) terhadap kebutuhan-kebutuhan fungsional maupun simbolis. Tingkat kemenerusan visual dan spasial yang terdapat di antara dua ruang yang berdekatan ini tergantung pada karakter bidang yang memisahkan dan menyatukan mereka.

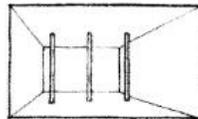
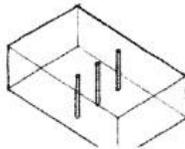
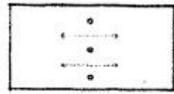


Bidang yang memisahkan dapat:

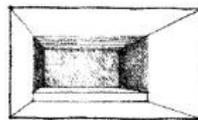
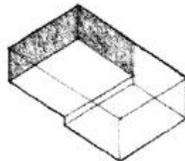
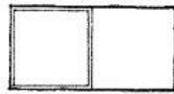
- Membatasi akses fisik dan visual antara dua ruang yang berdekatan, memperkuat individualitas masing-masing ruang, dan mengakomodir perbedaan-perbedaannya.



- Tampil seperti sebuah bidang yang berdiri sendiri di dalam sebuah volume ruang tunggal.



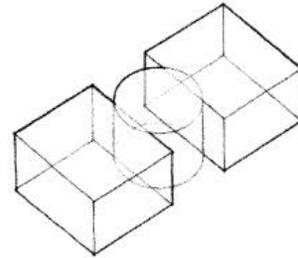
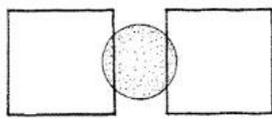
- Didefinisikan oleh sebaris kolom yang memungkinkan kemenerusan visual dan spasial di antara kedua ruang tersebut.



- dirasakan cukup hanya melalui perubahan ketinggian atau kontras pada material permukaan atau tekstur di antara kedua ruang. Hal ini dan dua sebelumnya juga dapat dipahami sebagai volume-volume tunggal dalam ruang yang dibagi menjadi dua zona yang terkait.

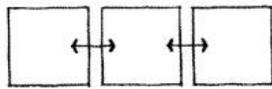
Sumber: (Ching, 2008, hal. 190)

Gambar 2.5
Ruang-ruang yang dihubungkan oleh sebuah Ruang Bersama

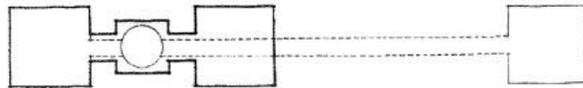


Dua buah ruang yang terpisah dapat dihubungkan atau dikaitkan satu sama lain oleh sebuah ruang ketiga sebagai perantaranya. Kaitan visual dan spasial antara kedua ruang tersebut tergantung pada karakter ruang ketiga tempat mereka membagi ikatan.

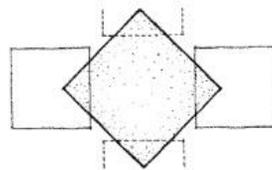
Ruang perantara ini dapat dibuat berbeda bentuk dan orientasinya dari kedua ruang yang dihubungkan agar dapat mengekspresikan fungsinya sebagai penghubung.



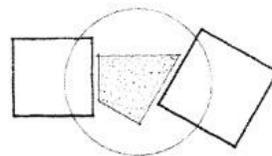
Dua buah ruang, dan ruang perantaranya, dapat sama bentuk dan rupanya serta membentuk suatu sekuen ruang yang linier.



Ruang perantara itu sendiri juga dapat menjadi linier bentuknya untuk menghubungkan kedua ruang yang jauh satu sama lain, atau menggabungkan seluruh rangkaian ruang yang tidak memiliki hubungan langsung dengan satu sama lain.



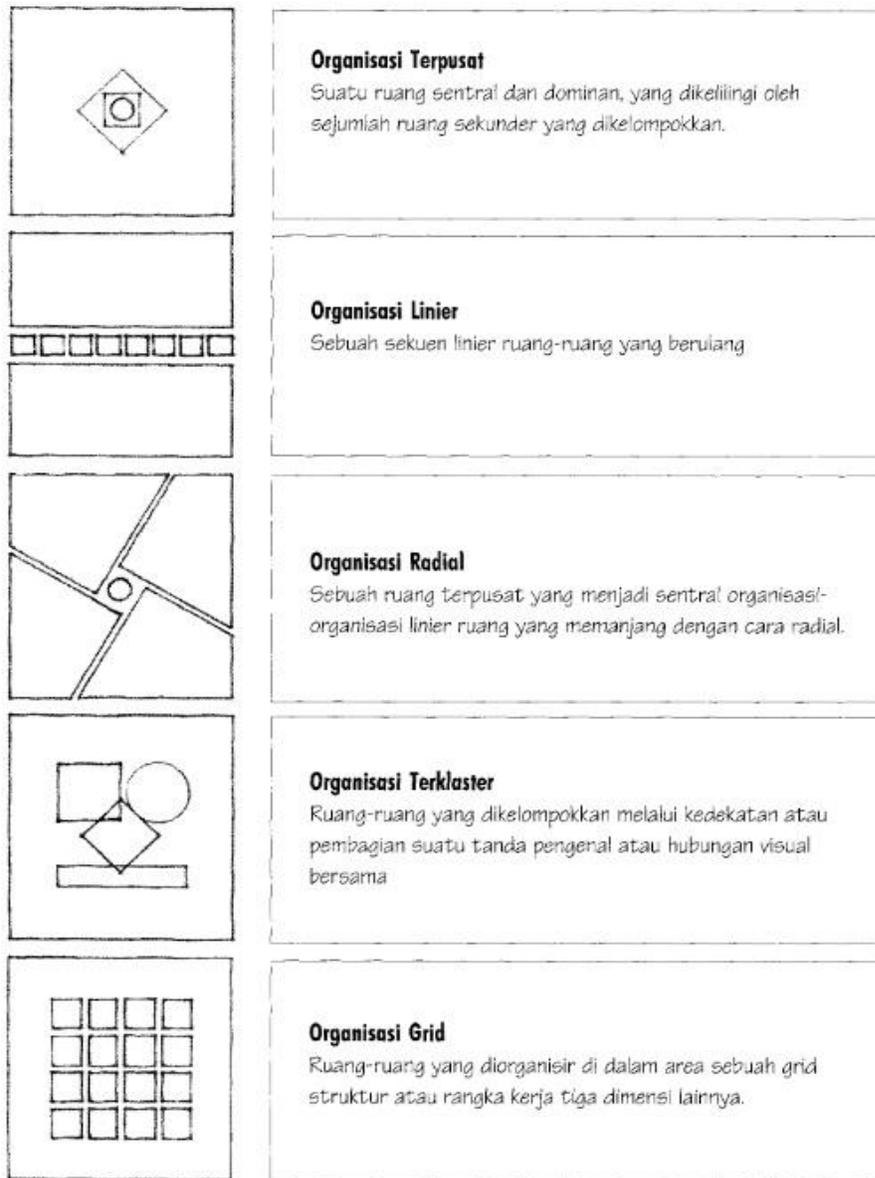
Ruang perantara, jika cukup besar, dapat menjadi ruang yang dominan di dalam hubungan tersebut, dan mampu mengorganisir sejumlah ruang di sekelilingnya.



Bentuk ruang perantara secara alamiah dapat dihasilkan dari sisa dan hanya ditentukan oleh bentuk dan orientasi kedua ruang yang dihubungkannya.

Sumber: (Ching, 2008, hal. 192)

Gambar 2.6
Organisasi-organisasi Spasial



Sumber: (Ching, 2008, hal. 195)

2.1.2.6 Petunjuk, Simbol dan Artifak

Objek lingkungan lain mungkin kurang berkomunikasi secara langsung sebagai pemberi makna isyarat kepada pengguna mengenai tujuan dan arti sebuah tempat yang dikunjungi. Penggunaan material pada konstruksi, serta ornamen-ornamen tambahan yang terpasang secara visual dapat memenuhi penyampaian simbolik dan menghadirkan kesan estetis dengan menyeluruh. Tanda atau petunjuk yang ditampilkan pada eksterior dan interior bangunan adalah contoh komunikator yang eksplisit, menjadi peranan penting dalam menunjukkan citra sebuah perusahaan, komunikasi ini sangat kompleks, dapat diinterpretasikan lewat bermacam-macam bentuk serta sebagai isyarat kompetitif dalam membedakan organisasi (Bitner, 1992).

Salah satu cara tercepat dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian adalah penggunaan elemen yaitu kemasan, metode ini menarik dalam menyampaikan pesan tentang atribut produk pada penjualan, karna elemen ini mempengaruhi pilihan produk konsumen pada kategori produk (Yu, dkk., 2018). Bentuk awal sebuah kemasan dapat menciptakan harapan konsumen mengenai kinerja layanan yang tidak berwujud untuk diproses menjadi sebuah kesimpulan (Reimer & Kuehn, 2006).

Semua petunjuk ini terlihat pada eksterior dan interior, terdapat juga pada label perusahaan dan pemberitahuan mengenai aturan perilaku. Diferensiasi antar bangunan serta ruang fisik mewakili asosiasi di dalamnya

(van der Voordt, dkk., 2017). Secara psikologis, individu yang merespon sesuatu pada lingkungan buatan akan menunjukkan perilaku positif atau perilaku negatif, dengan penjelasan bahwa perilaku yang menunjukkan respon positif akan tetap melakukan aktivitas secara nyaman di dalam suatu lingkungan, sementara perilaku negatif menunjukkan sebaliknya yaitu keinginan untuk menjauh dari suatu lingkungan (Bitner, 1992).

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Howard & Sheth dalam (Xuan, 2021) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah konsekuensi dari pengalaman konsumsi atau dapat juga sebuah respon emosional terhadap suatu pengalaman yang diterima terkait produk atau layanan yang telah diambil dari perilaku pembelian. Pendapat lain menurut (Hunt, 1977) sebagai evaluasi konsumen yang diterima seperti seharusnya.

Penjelasan Heskett dalam (Verma, 2001) bahwa kepuasan konsumen menghasilkan loyalitas konsumen, dengan tingkat kepuasan yang tinggi, konsumen cenderung kembali menunjukkan perilaku pembelian enam kali lebih banyak dibanding kepuasan yang biasa. Kepuasan konsumen adalah subjek utama pada teori serta praktik dalam pemasaran. Pemahaman konsekuensi dari kepuasan konsumen sangatlah penting dalam membangun strategi pemasaran, beberapa faktor yang menjadi penentunya adalah sebuah harapan serta kinerja yang dirasakan sesuai dengan keinginan, bentuk dari

mulut ke mulut atau pembelian kembali atau keluhan dianggap sebagai konsekuensi dari kepuasan tersebut (Xuan, 2021).

Hanaysha dalam (Dhisasmito & Kumar, 2020) menambahkan bahwa kepuasan konsumen sebagai penilaian produk atau jasa dari konsumen secara emosional dalam tingkat konsumsi, dengan pengukuran antara harapan konsumen dan yang diterima sehingga berhasil meningkatkan kepuasan konsumen dan menghindari ketidakpuasan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller dalam (Arianto & Octavia, 2021) Keputusan Pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa dalam pengenalan kebutuhan serta keinginan, mencari informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan Pembelian menyangkut beberapa pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian yang ingin dicapai setelah memiliki kemauan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Konsumen dapat mencapai keputusan sehubungan dengan merek, model, kuantitas, serta waktu dengan metode pembayaran tertentu. Keputusan ini dapat dipengaruhi dengan cara membagikan informasi mengenai produk atau (Hanaysha, 2018).

Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka akan melahirkan testimoni positif yang menjadi rekomendasi kepada orang lain, dalam proses keputusan pembelian, kualitas layanan adalah hal terpenting dengan tujuan untuk memudahkan pilihan konsumen karna berhubungan erat dengan keputusan pembelian (Saputra & Ardani, 2020). Konsumen cenderung menilai fitur yang tersedia dari suatu produk dengan bijaksana sebelum melakukan pembelian, perusahaan harus memahami dan merespon keinginan konsumen agar dapat bertahan dalam bisnis (Astuti, dkk., 2021).

Konsumen membeli barang atau layanan kapanpun ketika kebutuhan muncul, jika penyedia layanan memahami perilaku konsumen atas proses keputusan pembelian terhadap suatu produk, maka dapat terjadi transaksi atas suatu produk (Qazzafi, 2019).

2.1.4.2 Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Penjelasan Kotler dalam (Fatihudin & Firmansyah, 2019) semakin kompleks keputusan yang diambil akan semakin banyak pertimbangan untuk membeli atau memakai sebuah jasa. Jenis-jenis tingkah laku pembeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek dalam melakukan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Tingkah laku membeli kompleks

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang

dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat.

2. Tingkah laku membeli mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian produk jasa yang mahal, jarang dibeli dan berisiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

3. Tingkah laku membeli karna kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan – sikap – tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah.

Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih merek karena sudah dikenal.

4. Tingkah laku membeli mencari variasi

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merek yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merek yang kurang ternama. Perusahaan jasa akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, potongan harga, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.1.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Dalam penjelasan Kotler & Armstrong (2016) terdapat 5 (lima) tahap proses Keputusan Pembelian pada halaman berikut, yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem recognition*), yaitu proses konsumen mengetahui sebuah masalah. Interaksi antara keadaan yang diinginkan dan keadaan aktual. Interaksi pertama dasarnya adalah cara seseorang ingin dipenuhi. Interaksi kedua adalah sejauh mana kebutuhan yang dirasakan benar-benar terpenuhi.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*), yaitu proses konsumen bergerak untuk mencari dan mendapat informasi lebih. Sumber informasi konsumen didapatkan dari sumber pribadi seperti keluarga,

kerabat dan teman, sumber komersial seperti iklan dan kemasan, sumber pengalaman seperti pengalaman pemakaian produk, sumber publik seperti media massa dan internet.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluattion of Alternatives*), yaitu proses konsumen memakai informasi dalam memilah sebelum menentukan pilihan.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), yaitu proses konsumen membuat preferensi terhadap produk pada tahap evaluasi.
5. Perilaku pasca-pembelian (*Post-purchase Behavior*), yaitu proses konsumen mengalami kepuasan atau sebaliknya terhadap pembelian yang telah dilakukan. Setelah pembelian terjadi dan penggunaan produk, konsumen terlibat dalam evaluasi pasca-pembelian (Bruner, dkk., 1992).

2.2 Tinjauan Empirik

Dasar dan rujukan yang berupa referensi-referensi atau teori-teori yang dihasilkan dari penelitian sebelumnya merupakan hal penting untuk dijadikan sebagai data pendukung. Data pendukung dalam perspektif peneliti dipisahkan dan dirangkai khusus adalah penelitian terdahulu yang cukup relevan sesuai dengan permasalahan yang dibahas pada penelitian ini. Peneliti mengkaji beberapa hasil penelitian pada hasil pencarian yang berupa jurnal ilmiah dan tesis lewat hasil pencarian dari internet, terlampir pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mutia & Setiawardani	<i>Servicescape</i> dan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi pada Konsumen Eduplex (2019)	- <i>Servicescape</i> - Kepuasan Pelanggan	<i>Servicescape</i> yang ada di Eduplex Bandung berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2	Dwiana Putri & Astuti	Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap minat beli ulang Konsumen (2017)	- Kepuasan Konsumen - Keputusan Pembelian	Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.
3	Nguyen & Gizaw	<i>Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products</i> (2014)	- Keputusan Pembelian	Penelitian membuktikan merek dan yang terkait bukan faktor signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, namun produk makanan, hubungan harga dan kualitas adalah faktor yang penting.
4	Meywati, dkk.	The Influence of Innovation Strategies and Services Quality on Customer's Satisfaction and Loyalty during Covid-19 Pandemic (2021)	- Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan berpengaruh positif pada Kepuasan Konsumen.

5	Badarou	<i>Impact of Customer Satisfaction on Purchasing Decision</i> (2021)	- Kepuasan Konsumen - Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen memegang peranan penting pada Keputusan Pembelian, semakin puas konsumen, semakin membeli suatu produk.
6	Lunardo, dkk.	<i>The evoking power of Servicescapes: Consumers inferences of manipulative intent following service environment-driven evocations</i> (2016)	- <i>Servicescape</i>	Penyedia layanan harus mengimplementasikan lingkungan <i>servicescape</i> yang sejalan dengan kenyataan
7	Nurochani & Mulyana	Pengaruh <i>Servicescape</i> dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian (2017)	- <i>Servicescape</i> - Keputusan Pembelian	<i>Servicescape</i> yang memadai dapat meningkatkan keputusan pembelian
8	Reimer & Kuehn	<i>The impact of Servicescape on quality perception</i> (2006)	- <i>Servicescape</i>	Temuan menunjukkan <i>Servicescape</i> bukan hanya indikator pada Kualitas Layanan, tetapi juga berpengaruh pada dimensi tidak berwujud.
9	Chan, dkk.	<i>Consumer Satisfaction index: new practice and findings</i> (2003)	- Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen secara keseluruhan sangat menunjukkan kinerja bisnis pada masa lalu, masa sekarang dan masa depan.