BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Ringkasan penelitian terdahulu yang dijadikan acuan penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode dan Alat Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Firdaus Hidayat (2016)	Pengaruh Dimensi Lingkungan Fisik *(Servicescape)* Terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Sosial Place di Bandar Lampung	Kualitatif dan kuantitatif pengumpulan data melalui observasi, wawancaara dan kuesioner	Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dimensi s*ervicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	(Kamila Anggita, 2017)	Pengaruh Gaya Hidup, *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Amare	Kuantitatif, pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuesioner	Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan bahwa gaya hidup dan s*ervicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
3.	(Retno Catur, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen pada Loris Beauty Clinic di Kabupaten Jombang	Kuantitatif menggunakan metode eksplanatory, pengumpulan data melalui penyebaran angket	Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dimensi kualitas pelayanan dan s*ervicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Tabel 2.1 Lanjutan

4.	(Muqimudi, 2017)	Pengaruh *Servicescape* dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Kota Pontianak	Kuantitatif menggunakan metode eksplanatory, pengumpulan data melalui penyebaran angket	Membuktikan bahwa servicescape tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5.	(Demoulin & Willems, 2019)	Servicescape and Customer Satisfaction : The Moderating Role of Shopping Motivies	Alat analisis yang digunakan yaitu untuk mengukur seberapa besar *Servicescape* and Customer Satisfaction dapat mempengaruhi motivasi pembelian	*Servicescape, customer satisfation* berpengaruh positif terhadap motivasi pembelian

Sumber : Jurnal Internasional dan Jurnal Nasional, 2020

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan perasaan senang atau bahkan kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja dari hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja tersebut berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja tersebut dapat melebihi harapan maka pelanggan akan amat merasa puas atau senang (Kotler & Keller, 2012).

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011) kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau bahkan kecawa yang dirasakan atau didapatkan oleh seseorang dari hasil membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan diekspektasikan olehnya. Dengan demikian kepuasan konsumen sangat tergantung pada kinerja produk ataupun jasa. Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi lainnya.

Kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh (Lupiyoadi & Hamdani, 2013) merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Setelah konsumen membeli produk atau jasa, konsumen akan

mengevaluasi produk dan jasa tersebut apakah sesuai dengan yang diharapkan oleh kosumen atau tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2007).

Berdasarkan pengertian mengenai kepuasan konsumen diatas dapat disimpukan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau bahkan kecewa sebagai respon setelah mereka memperoleh serta membandingkan dan menggunakan suatu produk (barang atau jasa). Ketika pelanggan tersebut menunjukan perasaaan senang itu berarti atau menandakan puas terhadap produk yang mereka konsumsi, begitu pula jika sebaliknya apabila para konsumen menunjukan perasaan kecewa terhadap produk yang telah mereka beli berarti mereka merasa tidak puas.

2.2.1.1 Ciri-Ciri Kepuasan Konsumen

(Kotler & Keller, 2012) menyebutkan ada lima dari ciri-ciri konsumen yang merasa puas, yaitu sebagai berikut :

a) Menjadi lebih setia.
b) Menjadi lebih banyak.
c) Melakukan pembelian ulang.
d) Memberikan komentar yang menguntungkan tentang produk atau jasanya.
e) Merekomendasikan kepada orang lain serta terlibat dengan cara sukarela.

2.2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk dapat mencari sebuah kepuasan, maka perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut (Sabran, 2012) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain yaitu :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila hasil dari evaluasi mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif merah akan memberikan nilai yang tinggi kepasa pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan (s*ervice quality*), dimana pelanggan tersebut akan merasa terpuaskan jika mereka mendapatkan sebuah pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang konsumen tersebut harapkan.

4. Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan tersebut akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahkwa orang lain akan kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk tersebut.

Dari beberapa macam metode dalam mengukur kepuasan konsumen, tidak semuanya bisa dan dapat langsung memuaskan konsumen. Oleh karena itu, untuk bisa dan dapat memuaskan konsumen, ada beberapa metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2011):

1) Sistem keluhan dan saran

Customer Centered ini yang berpusat pada konsumen untuk memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya guna menyampaikan saran dan keluhan. Perusahaan dapat menampung kritik dan saran dengan cara menyediakan kotak saran maupun kartu komentar sebagai penampung saran dan kritik. Informasi-informasi ini dapat memberikan sebuah ide-ide cemerlang dan gagasan yang baik bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk beraksi secara tangggap dan cepat untuk mengatasi masalah masalah yang timbul.

2) *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan ini adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial yang kemudian melaporkan temuan-temuannya dilapangan mengenai kekuatan dan juga kelemahan produk perusahaan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Mereka akan dapat menyampaikan masalah tertentu untuk meguji apakah staf penjualan perusahaan menangani situasi tersebut dengan baik.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya harus menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke penjual atau perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Selain dengan *exit interview* perusahaan

dapat melakukan pemantauan *customer loss rate*. Meningkatnya *customer loss rate* ini menunjukan suatu kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

4) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan ini dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui email, telepon, atau wawancara langung. Peusahaan mengajukan pertanyaan-pertanyaan atau menelepon pelanggan-pelanggan terakhir mereka secara acak yang digunakan sebagai sampel acak dan menyakan mengenai kepuasan apakah mereka merasa amat puas, puas biasa saja, kurang puas, atau bahkan amat tidak puas terhadap kinerja perusahaan. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan baik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011) kepuasan konsumen ini adalah penilahan bahwa bentuk/model produk atau jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan yang berkaitan dengan komunikasi yang menyenangkan. (Tjiptono & Chandra, 2011) menyebutkan terdapat tiga indikator dalam membentuk kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen tersebut adalah :

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan adalah sebuah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan atas produk tersebut. Aspeknya meliputi :

a) Produk yang diperoleh tersebut sesuai bahkan dapat melebihi dengan apa yang diharapkan.
b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi dengan apa yang diharapkan.
c) Fasilitas yang menjadi penunjang yang didapat sesuai bahkan melebihi apa yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang (*repuchase*) pada produk yang terkait. Aspeknya meliputi :

a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan itu memuaskan.
b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat itu yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan dirasa memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau siapapun. Aspeknya meliputi :

a) Menyarankan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
b) Menyarankan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang ada/disediakan memadai.
c) Menyarankan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan itu karena nilai/manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi produk atau jasa.

2.2.2 Gaya Hidup

Dari perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk atau jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternative dalam satu kategori jenis produk yang ada.

Dalam perspektif pemasaran, tampak jelas bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya kedalam satu kelompok berdasarkan apa yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang, dan bagaimana mereka membelanjakan uangnya, munculnya cafe-café di kota-kotabesar di indonesia, seperti Hardrock, Sturbuks, Exleso dan cafe-cafe lain-lain yang semakin meluas tidak terlepas dari munculnya gaya hidup yang berbeda dari generasi sebelumnya (Sumarwan, 2011)

Menurut Kotler dan Keller (2009:199) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang seperti yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Sedangkan menurut Sunarto (2002:103) dalam Manday (2009)

mengemukakan bahwa gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus megukur dimensi AIO utama konsumen yaitu aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), pendapat (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup menjangkau sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat penulis simpulkan bahwa gaya hidup adalah suatu pola hidup seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

Gaya hidup minum kopi adalah kebiasaan masyarakat tertentu yang nongkrong di kafe atau coffeshop dimana perubahan fungsi sebuah coffeshop yang melahirkan fenomena sosial dan budaya baru yakni coffeshop bukan hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi dan makanan ringan namun juga dijadikan tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi tempat untuk kegiatan prospectingbusiness antar eksekutif (gaya hidup minum kopi).

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian (YiLin, 2011) yang mengemukakan bahwa variabel gaya hidup di bagi menjadi tiga indikator yaitu :

1. Aktivitas didefinisikan sebagai bagian dari beberapa kegiatan indoor dan outdoor yang terkait aktivitas ini dapat diamati tetapi pengukuran mereka biasanya dibatasi sampai batas tertentu. Gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal kegiatan-kegiatan sosial, hobi dan hiburan.
2. Minat didefinisikan sebagai tingkat perhatian berkelanjutahn dengan objek tertentu, peristiwa atau masalah. Dalam minat mernyangkut tentang rekreasi, komunitas dan makanan.
3. Pendapat didefinisikan sebagai respons seseorang dan komentar pertanyaan tertentu, suara, tulisan, atau cara lain. Pendapat dalam gaya hidup meliputi diri mereka sendiri, masalah sosial dan produk.

Konsumen yang memiliki karakteristik gaya hidup yang sama biasanya cenderung akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam suatu kelompok berdasarkan apa yang mereka minati dan sukai untuk menghabiskan waktunya dan bagaimana mereka biasanya membelanjakan uangnya. Munculnya kedai kedai kafe di kota kota yang sekarang semakin meluas tidak terlepas dari munculnya gaya hidup yang berbeda dari generasi sebelumnya. Adanya perubahan gaya hidup yang berbeda dari geneari ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan perkembangan ekonomi yang berubah. Ini merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk-produk dan menyesuaikan dengan gaya hidup masyarakat sekarang.

2.2.3 *Servicescape*

2.2.3.1 Pengertian *Servicescape*

Proses penyampaian bukti fisik *(phisical evidence)* yaitu dapat melalui *servicescape*. Menurut (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2011) mengungkapkan bahwa s*erviscescape* ini terkait erat dengan gaya *(style*) dan tampilan fisik, bentuk utama serta bagian dari pengalaman lainnya ini yang ditemukan untuk kosumen di sebuah tempat untuk pengahntaran layanan. *Servicescape* adalah fasilitas fisik dalam pelayanan yang didesain untuk kebutuhan konsumen untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang datang dan dapat memuaskan tamu dimana desain fasilitas fisik akan dapat memberikan dampak yang positif dan bagus terhadap kosumen dan karyawan (Fitzsimmons, A, & J, 2011).

Servicescape menurut (Zeithaml & MJ, 2000) memiliki dua dimensi dengan elemen penting didalamnya. Adapun dimensi dari s*ervicescape* ini merupakan fasilitas eksterior yang meliputi desain eksterior, *symbol*/lambang, parkir, pemandangan, ruangan lingkup lingkungan. Dimensi yang kedua merupakan fasilitas interior yang meliputi desain interior, peralatan, simbol lambang, tata ruang, suhu ruangan, kebersihan, pencahayaan, dan musik yang ada didalam kafe. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa servicescape adalah tampilan fisik dalam suatu tempat yang dirancang sedemikian rupa untuk menarik atau mempengaruhi konsumen dan karyawan.

Menurut (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2011) yang membagi variabel servicescape menjadi tiga indikator bagian yaitu :

1. *Ambient conditions* merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca indra atau sesuatu yang bisa dirasakan dari lingkungan dan keadaan sekitar. Karena manusia bisa berfikir dan merespon sebuah pelayanan yang diberikan dari tempat tersebut. *Ambient condition* juga memiliki karakteristik yang didapat dari lingkungan disekitarnya misalnya suhu, pencahayaan bunyi atau suara, kualitas udara, musik dan warna.
2. *Spatial Layout and Functionality* merupakan denah yang dimiliki dalam sebuah ruangan, ukuran dan bentuk yang dimiliki, perlengakapan ruang, misalnya bermacam-macam bentuk meja, kursi, peralatan dan mesin yang akan digunakan. Benda itu berfungsi untuk mewadahi terjadinya sebuah transaksi. Dimensi ini dianggap penting karena dapat berpengaruh terhadap tingkah laku karyawan pada saat bekerja dan juga mempengaruhi tingkah laku konsumen yang datang ke tempat tersebut.
3. *Signs, Symbols, and Artifact* merupakan tanda-tanda atau rambu serta dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu atau suasan ari, untuk memudahkan konsumen mencapai tujuannya atau agar memudahkan kemana konsumen harus pergi. Konsumen yang baru akan merasa bingung jika tidak ada tanda-tanda yang memberikan mereka informasi.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan gaya hidup dan kepuasan konsumen

Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya (Sumarwan, 2014). Dalam penelitian ini gaya hidup juga dapt berpengaruh secara lansgung terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan melalui penelitian oleh (Anggitawati, 2017) yang menghasilkan kesimpulan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Peneliti menggunakan metode AIO *statement* yang dikemukakan oleh (Sumarwan, 2014) dalam menganalisa gaya hidup konsumen yaitu aktivitas, minat, dan opini.

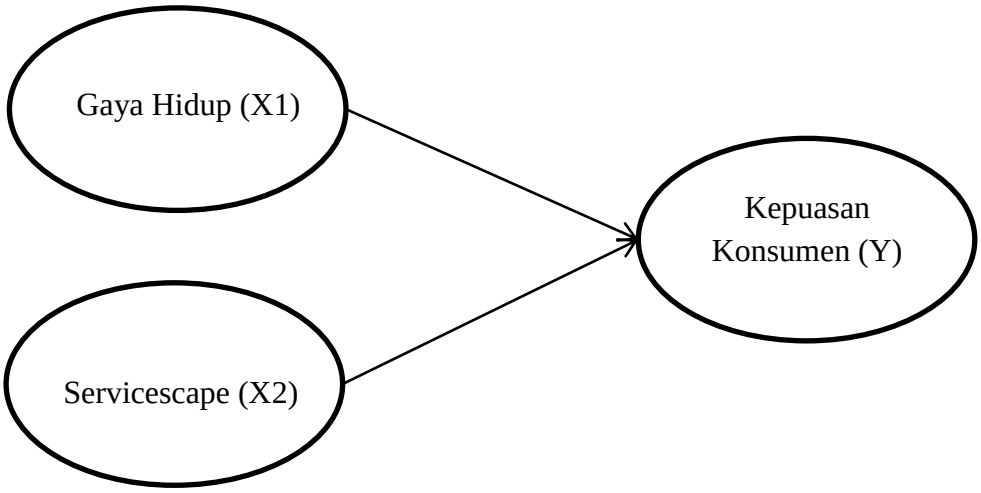
2.3.1 Hubungan *servicescape* dan kepuasan konsumen

Hubungan servicescape dengan kepuasan sangat erat, karena konsep servicescape sangat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga dapat membuat konsumen merasa puas. Menurut (Donnell & Hall, 2008) *The servicescape is physical setting within which service occurs and which influences customers perceptions of the servicescape (perceived quality) and the subquent internal (I.e degree of satisfaction) and external (I.e behavior with respect to petronage an purchase) response*, yang berkaitan pengaturan fasilitas fisik dalam layanan yang terjadi dan mempengaruhi persepsi konsumen dalam servicescape adalah kualitas yang dirasakan dan tingkat kepuasan (internal) dan perilaku sehubungan dengan pembelian (eksternal). Hal ini dibuktikan dengan (Hidayat, 2016) bahwa dimensi s*ervicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelititan ini menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam perihal ini adalah Gaya hidup (X1) dan *Servicescape* (X2) dan variabel dependent yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Kerangka konseptual yang disajikan menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara gaya hidup terhadap kepuasan konsumen dan sevicescape terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu dari landasan teori yang sudah dijelaskan bahwa untuk memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap suatu produk dilakukan dengan mengerti perkembangan gaya hidup masyarakat sekarang dan menerapkan *servicescape* yang tepat untuk membuat konsumen merasa puas. Maka terbentuklah kerangka konseptual yang menunjukan hubungan antara variabel X1, X2 terhadap Y yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi Gaya hidup, semakin tinggi kepuasan konsumen di Epidemikopi Jombang.

H2 : Semakin baik *Servicescape*, semakin tinggi kepuasan konsumen di Epidemikopi Jombang.