

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian Indonesia pada saat ini bisa diukur oleh maraknya pembangunan pusat perdagangan. Semakin pesatnya perkembangan perekonomian maka semakin besar pula tuntutan kebutuhan akan pasar, baik secara kuantitas maupun kualitas. Hampir semua kebutuhan sehari-hari masyarakat menengah kebawah terpusat di pasar tradisional. Oleh karena itu, Keberadaan pasar tradisional harus diperhatikan agar sektor perdagangan dikalangan ekonomi menengah kebawah tetap memiliki akses dalam memasarkan produknya, (Rosyidi, 2013).

Pasar adalah sebuah tempat terbuka dimana terjadi proses transaksi jual beli yang dimungkinkan proses tawar-menawar. Di pasar pengunjung tidak selalu menjadi pembeli, namun pengunjung bisa menjadi penjual, bahkan setiap orang bisa menjual dagangannya di pasar. Pasar sendiri merupakan sektor perekonomian yang sangat penting bagi mayoritas penduduk di Indonesia. Banyak masyarakat miskin yang bergantung kehidupannya pada pasar, menjadi pedagang di pasar tradisional merupakan salah satu alternatif pekerjaan di tengah banyaknya pengangguran di Indonesia.

Pasar sebagai wadah bagi masyarakat untuk mencari kebutuhan sehari-hari, maka dari adanya aktivitas tersebut menimbulkan volume sampah yang sangat besar. Sampah itu sendiri menyebabkan lingkungan pasar menjadi tercemar, pencemaran lingkungan masih sering terjadi sampai saat ini dan meningkat dari waktu ke waktu akibat dari aktivitas manusia. Pencemaran itu sendiri mengakibatkan lingkungan menjadi rusak dan pada akhirnya menjadi buruk untuk kehidupan manusia, maka dari itu manusia harus berupaya untuk mencegah agar dampak negatif yang akan terjadi dapat dikurangi dari pencemaran tersebut. Permasalahan pencemaran lingkungan yang terjadi saat ini akibat dari sampah berkembang sangat cepat. Sangat disadari bahwa pencemaran terhadap sampah sangat mengganggu kesehatan dan kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu untuk menangani masalah tersebut diperlukan peran aktif dari masyarakat dan pemerintahan daerah setempat.

Salah satu permasalahan sampah yang cukup rumit adalah permasalahan sampah pasar, selain jumlahnya yang relatif banyak serta mempunyai permasalahan tersendiri, keadaan ini terjadi di pasar tradisional sebagai wadah perekonomian, aktivitas yang ada baik jual beli dari pedagang ke konsumen atau dari pedagang ke pedagang secara tidak langsung menyebabkan adanya timbunan sampah. Dalam lingkungan pasar, sumber sampah dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis barang yang diperdagangkan. Akibat besarnya jumlah pengunjung dan sampah di pasar tradisional ini sering kali di temukan banyaknya timbunan sampah yang di hasilkan dari aktivitas di pasar tersebut. Hal ini seharusnya menjadi perhatian serius bagi pengelola pasar

maupun masyarakat, dimana timbunan sampah yang di hasilkan setiap harinya akan mengganggu kesehatan, kebersihan dan mencemari lingkungan.

Suatu kualitas layanan yang diberikan kepada pedagang ataupun konsumen akan berdampak terhadap perilaku pedagang dan konsumen pembelian atau pengguna jasa. Perilaku pedagang dan konsumen akan tercermin terhadap kepuasan yang dirasakan. Semakin tingginya tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat terhadap produk-produk yang berkontribusi terhadap sampah, seperti produk yang menggunakan kemasan plastik dan sampah limbah memaksa petugas kebersihan di pasar Galiran harus selalu untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Meninjau berbagai hal diatas, menurut peneliti, pengelola pasar Galiran menyadari bahwa *servicescape* salah satu faktor yang dapat menunjang kepuasan pedagang dan pengunjung pasar, karena di pasar Galiran menerapkan layanan lingkungan fisik yang kurang baik, yang meliputi dimensi ambient yaitu suhu di pasar galiran tidak sesuai dengan yang diinginkan yaitu pasar yang panas dan juga tidak terlalu dingin, aroma dilingkungan pasar galiran , baik aroma lingkungan yang bau kurang sedang yang diakibatkan dari hasil timbunan sampah, sehingga dapat mengganggu kenyamanan pengunjung, lingkungan juga tidak terlalu bersih. Ditinjau dari dimensi desain menurut peneliti, Pasar Galiran sangat menerapkan desain interior yang menarik sesuai dengan gaya hidup modern. Dimensi sosial yaitu berhubungan

dengan orang-orang yang hadir dalam lingkungan selama pertemuan yaitu Petugas Kebersihan dan konsumen. Menurut peneliti Pasar Galiran memiliki karyawan yang bersikap ramah, bersikap membantu pedagang, penampilan karyawan yang rapi, dan dengan layanan lingkungan fisik yang diberikan membuat para pedagang merasa senang karena layanan yang diberikan.

Pasar Galiran adalah pasar tradisional yang menjual hasil bumi yang diperuntukkan untuk menjual makanan dan kebutuhan pokok lainnya. Pasar ini merupakan pasar tradisional dimana setiap harinya terjadi aktivitas jual beli dan menghasilkan sampah. Sampah yang dihasilkan oleh aktivitas jual beli di pasar ditampung di tempat sampah yang tersedia di pasar tersebut. Sampah yang ditampung inilah yang menjadi salah satu penyebab keberadaan nyamuk dan lalat sehingga menimbulkan bau.

Alasan pedagang pasar harus dibuat nyaman karena pedagang sebagai komponen penting dalam bertransaksi atau pedagang yang menjual barang kepada konsumen ataupun sebagai penyedia barang atau jasa. Jadi jika pedagang nyaman maka proses jual beli juga akan berjalan aman dan nyaman. Jadi kepuasan pedagang adalah tingkat perasaan seorang pedagang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang pedagang rasakan dengan harapan yang diinginkannya. Dalam konteks ini pedagang berperan sebagai consumer dari produk-produk pemerintah yang diturunkan melalui kebijakan-kebijakan terhadap pengembangan pasar.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti bahwa banyak sampah di areal Pasar Galiran saat ini pola penanganan sampah belum berjalan dengan baik. Hal ini seharusnya menjadi perhatian serius bagi penjual, pengelola pasar maupun masyarakat, dimana timbunan sampah yang di hasilkan setiap harinya akan mengganggu kesehatan, kebersihan dan mencemari lingkungan.

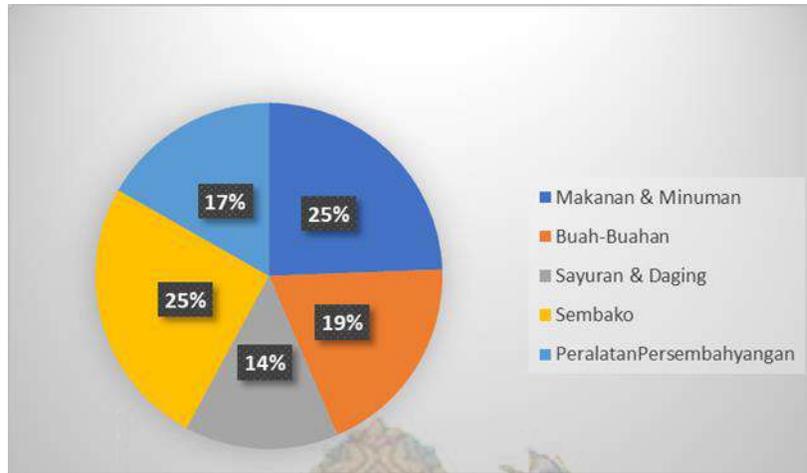
Pasar Galiran merupakan pasar tertua di Klungkung yang merupakan penjual bahan pokok terlengkap, Saat ini terdapat 209 pedagang Kios dengan klarifikasi berdasarkan jenis barang dagangannya terbagi dalam lima kelompok, antara lain: pedagang makanan dan minuman, buah-buahan, pedagang sayur dan daging, pedagang sembako, pedagang peralatan persembahyangan dan lain-lain. Berdasarkan klasifikasi tempat berdagang maka pedagang pada Pasar Galiran berdasarkan klasifikasi tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Pedagang Kios di Pasar Galiran

No	Lokasi Berdagang	Jenis Usaha	Jumlah
1.	Blok A	Makanan & Minuman	51
2.	Blok B	Buah-Buahan	40
3.	Blok C	Sayuran & Daging	30
4.	Blok D	Sembako	53
5.	Blok E	Peralatan Persembahyangan	35
		Total	209

Gambar 1.1

Diagram Presentase Jumlah Pedagang Kios Pada Pasar Galiran



Dipilihnya pasar galiran dalam penelitian ini adalah karena Pasar Galiran merupakan satu pasar tradisional di Kabupaten Klungkung yang beroperasi 24 jam setiap hari, selain itu Pasar Galiran mudah di jangkau dan dekat dengan tempat tinggal dan ekonomis. Pasar Galiran pada saat ini ada di tahap perkembangan dan memperbaiki kualitas. Berdasarkan masalah yang timbul, menunjukkan bahwa hal ini tidak sesuai dengan standar pengelolaan pasar tradisional yang ada di Pasar Galiran. Sehingga hal ini perlu dilakukan upaya pengelolaan kebersihan pasar di Pasar Galiran Kabupaten Klungkung. Oleh karena itu menjadi menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan pedagang berjualan harus di buat puas dalam berjualan di Pasar Galiran.

Berdasarkan penelitian terdahulu, Habib (2018) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Sun Plaza Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universtas Sumatera Utara” menyatakan bahwa, kualitas layanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan Wardani (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transpotasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa FEB UIN Sumatera Utara) menunjukkan hasil bahwa, variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Hutagalung (2019) yang berjudul “Pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Unit Menteng Medan” menyatakan bahwa variabel *servicescape* terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Fahleti (2018) yang berjudul “Pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tepian Pandan di Tenggaraong” Menyatakan bahwa, *servicescape* berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh Pasar Galiran dan research GAP di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian bentuk skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pedagang Berjualan (Studi pada Pasar Galiran Klungkung)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pedagang berjualan di pasar Galiran Klungkung ?
2. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pedagang berjualan di pasar Galiran Klungkung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pedagang berjualan di pasar Galiran Klungkung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Servicescape* terhadap kepuasan pedagang berjualan di pasar Galiran Klungkung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas layanan dan *servicescape* terhadap kepuasan pedagang berjualan dan juga dapat memperkaya hasil penelitian serupa sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan kebijaksanaan dimasayng akan datang berhubungan dengan kualitas layanan, *servicescape* dan kepuasan pedagang berjualan untuk menciptakan kinerja perusahaan yang lebih baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Secara umum, teori mempunyai tiga fungsi yaitu, untuk menjelaskan (*explanation*), meramalkan (*prediction*), dan pengendalian (*control*) suatu gejala. Setelah penelitian dirumuskan, maka langkah selanjutnya dalam proses penelitian (kuantitatif) adalah mencari teori-teori, konsep-konsep dan generalisasi-generalisasi hasil penelitian yang dapat dijadikan landasan teoritis untuk pelaksanaan penelitian. Landasan teori ini perlu ditegaskan agar penelitian mempunyai dasar yang kokoh, bukan sekedar perbuatan coba-coba (*trial and error*). Adanya landasan teori merupakan ciri bahwa penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data (Sugiyono, 2017:91-93).

2.1.1 Self-Congruity

Kesesuaian citra diri telah digunakan secara bergantian dalam literatur pemasaran untuk menunjukkan kesesuaian antara dua variabel. Sirgy (1985) dan Sirgy et al. (1997) menjelaskan teori kesesuaian diri sebagai bagian dari kesesuaian citra diri dengan citra produk, citra merek, atau citra toko. Hal ini terjadi sebagai interaksi antara produk dan penggunaannya. Produk, pemasok, dan layanan di asumsikan memiliki citra pribadi. Citra pribadi dapat digambarkan dalam hal satu set atribut di dalam diri seseorang seperti ramah, modern, berjiwa muda, maupun tradisional. Atribut dalam citra pribadi terkait dengan produk yang dibedakan dari atribut fungsional atau

utilitarian adalah menggambarkan produk, dan dalam hal biaya serta manfaat yang nyata seperti kualitas, harga, dan kinerja (Sirgy, 1982).

Secara khusus, citra pribadi produk mencerminkan citra stereotip dari pengguna umum produk tersebut dan ditentukan oleh sejumlah faktor seperti iklan, harga, dan pemasaran lainnya serta hubungan psikologis. Persepsi konsumen terhadap dirinya akan mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Bagaimana persepsi konsumen terhadap berbagai produk dan merek akan dipengaruhi persepsi terhadap dirinya. Solomon (2007) menyatakan bahwa kegiatan konsumsi berhubungan erat dengan konsep diri. Model *Self Congruence* mengemukakan bahwa konsumen akan menggunakan produk yang memiliki atribut yang sesuai atau dapat mendukung konsep dirinya. Teori kesesuaian citra produk dengan konsep jati diri (*congruity theory*) menyatakan bahwa semakin sesuai citra suatu produk/merek, maka produk tersebut akan semakin disukai konsumen.

Kesesuaian mungkin akan terjadi kepada beberapa dimensi konsep diri. Suatu produk atau merek mungkin tidak sesuai dengan konsep diri aktualnya, tetapi dipandang memiliki kesesuaian dengan konsep diri idealnya. Arti simbolik dari produk, merek, atau toko sering dikaitkan dengan citra stereotip yang terkait dengan citra pribadi pengguna produk (Sirgy & Samli 1985; Sirgy et al., 1997). Citra diri melibatkan persepsi diri bersama dimensi citra yang berhubungan dengan produk. Secara teoritis, efek kesesuaian citra diri pada perilaku konsumen telah dijelaskan oleh teori kesesuaian diri (Sirgy 1986). Teori ini mengusulkan bahwa sebagian perilaku konsumen ditentukan oleh kesesuaian yang dihasilkan dari perbandingan psikologis

yang melibatkan citra produk dan konsep diri konsumen (misalnya, citra diri yang sebenarnya, citra diri ideal, citra diri sosial). Perbandingan psikologis ini dapat dikategorikan sebagai kesesuaian diri tinggi atau rendah. Kesesuaian diri yang tinggi yang dialami ketika konsumen merasakan citra produk sesuai dengan citra dirinya, dan sebaliknya. Kesesuaian diri mempengaruhi perilaku konsumen melalui motif konsep diri seperti kebutuhan untuk konsistensi diri dan harga diri.

2.1.2 Kualitas Layanan

1) Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:230), layanan adalah suatu aktivitas, keuntungan, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut Christopher Lovelock dan Lauren Wright yang dikutip oleh Fitzsimmons (2014:4), layanan adalah perbuatan, proses, dan kinerja. Layanan adalah kegiatan ekonomi oleh satu pihak ke pihak lain, yang paling sering menggunakan pertunjukan berbasis waktu untuk menghasilkan hasil yang diinginkan pada penerima sendiri atau objek atau aset lain yang menjadi tanggung jawab pembeli.

2) Karakteristik Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 269) terdapat 4 karakteristik layanan, antara lain:

- a) Layanan Tidak Berwujud (*Service Intangibility*) Layanan tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari sinyal kualitas layanan. Mereka menarik

kesimpulan tentang kualitas dari tempat, orang, harga, peralatan, dan komunikasi yang dapat mereka lihat. Oleh karena itu, tugas penyedia layanan adalah membuat layanan menjadi nyata dalam satu atau beberapa cara dan mengirim sinyal yang benar tentang kualitas. Layanan pertama kali dijual dan kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Sebaliknya, Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, kemudian dijual kemudian masih dikonsumsi.

- b) Layanan Tidak Terpisahkan (*Service Inseparability*) Layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan mereka apakah penyediaanya adalah orang atau mesin. Jika pegawai servis memberikan layanan, maka karyawan tersebut menjadi bagian dari layanan.
- c) Layanan Bervariasi (*Service Variability*) Kualitas layanan dapat sangat bervariasi tergantung pada siapa penyediaanya dan kapan, di mana, dan bagaimana penyediaannya.
- d) Layanan Tidak Tahan Lama (*Service Perishability*) Layanan tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan nanti. Kegagalan layanan tidak menjadi masalah saat permintaan stabil. Namun, ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering mengalami masalah yang sulit. Misalnya, karena permintaan jam sibuk, perusahaan angkutan umum memiliki peralatan yang jauh lebih banyak daripada yang mereka inginkan jika permintaan dilakukan sepanjang hari. Dengan demikian, perusahaan jasa jasa sering merancang strategi untuk menghasilkan kecocokan yang lebih baik antara permintaan dan penawaran.

3) Pendekatan dalam Konsep Kualitas Pelayanan

Terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas yaitu:

- 1) Pendekatan yang menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat), meniadakan kesalahan transaksi (*error service free transaction*), rendahnya biaya dan penghindaran terhadap deviasi dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktivitas yang distandarkan.
- 2) Pendekatan subjektif Pendekatan yang menekankan pada pandangan eksternal terhadap kualitas, pendekatan pemasaran atau pelanggan memberikan penilaian sebenarnya terhadap kualitas, terkait dengan menekankan pada aktifitas kontak yang tinggi dengan pelanggan.

4) Dimensi dan Indikator Kualitas Layanan

Parasuraman *et al* (1998) telah berjasa mengembangkan skala *servicequality* yang kemudian diberi nama SERVQUAL singkatan dari *servicequality*. SERVQUAL terdiri dari lima dimensi seperti yang ditunjukkan berikut ini.

- 1) Keberwujudan (*Tangible*): Daya tarik penampilan secara fisik. Terdiri dari empat indikator sebagai berikut:
 - a. Memiliki peralatan yang terlihat seperti modem
 - b. Daya tarik Fasilitas Fisik secara visual
 - c. Karyawan tampil bersih
 - d. Daya tarik secara visual Materi yang terkait dengan layanan (seperti pamflet atau pernyataan)

- 2) Reliabilitas (*reliability*): memiliki kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan dipercaya. Terdiri dari lima indikator sebagai berikut:
- a. Melakukan sesuatu sesuai dengan waktu tertentu yang dijanjikan.
 - b. Menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya.
 - c. Melakukan layanan dengan benar pertama kali.
 - d. Menyediakan layanannya pada waktu yang dijanjikan.
 - e. Melakukan layanan bebas kesalahan.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*): ketanggapan dalam memberikan pelayanan terdiri dari empat indikator sebagai berikut :
- a. Petugas memberi tahu anda dengan tepat kapan layanan akan dilakukan.
 - b. Petugas memberi anda layanan yang cepat.
 - c. Petugas sangat baik akan selalu bersedia membantu pelanggan.
 - d. Petugas tidak terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan.
- 4) Jaminan Layanan (*Assurance*): kemampuan dalam memberikan jaminan pelayanan. Terdiri dari empat indikator sebagai berikut :
- a. Perilaku karyawan menanamkan kepercayaan pada pelanggan.
 - b. Perasaan aman dalam berinteraksi.
 - c. Petugas secara konsisten bersikap sopan.
 - d. Petugas memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan.
- 5) Empati (*Empathy*): kemampuan untuk memahami keinginan pelanggan pada waktu melakukan transaksi dengan lima indikator sebagai berikut :
- a. Perusahaan memberikan perhatian kepada pribadi pelanggan.

- b. Perusahaan memiliki jam operasi yang nyaman bagi pelanggannya.
- c. Perusahaan memiliki karyawan yang memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
- d. Perusahaan memiliki minat terbaik untuk pelanggan.
- e. Petugas perusahaan memahami kebutuhan spesifik pelanggan.

2.1.3 Servicescape

1) Pengertian Servicescape

Servicescape merupakan lingkungan fisik yang didalamnya yang mencakup pelayanan pada suatu fasilitas interior ataupun fasilitas di eksteriornya. Pelayanannya tersebut meliputi penilaian terhadap interior desain, desain exterior, simbol, tempat parkir, peralatan yang disediakan, denah layout, kualitas udara ataupun suhu udara. *Servicescape* diilustrasikan dengan mengkombinasikan. Perasaan kognitif, emosional dan juga fisiologis, sehingga dari beberapa indra perasa manusia dapat digunakan sebagai alat respon dan pemberi informasi mengenai ruangan ataupun lingkungan sekitar yang dirasakan oleh manusianya (Ruki, 2011).

Pengertian *servicescape* menurut beberapa pakar yang dirangkum dalam Cempakaet al. (2015) antara lain : menurut Zeithaml dan Bitner (2006:313). mengemukakan secara umum bukti fisik jasa meliputi semua aspek fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) dan juga bentuk komunikasi fisik lainnya. Lovelock dan Wirtz (2004:354) menyatakan *servicescape* merupakan kesan-kesan yang diciptakan pada pancaindera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan. Lupiyoadi

Servicescape (lingkungan Layanan) adalah lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada.

Menurut Lovelock dan Wirzt (2004:354) *Servicescape* merupakan kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan. Menurut Wood, *Servicescape* meliputi eksterior fasilitas jasa dan interior fasilitas jasa. Eksterior jasa berupa desain eksterior, tempat parkir, *landscape*, dan lingkungan sekitar. Untuk interior fasilitas jasa mencakup desain interior, peralatan, signage, layout, kualitas udara/temperatur. Berdasarkan beberapa definisi ahli *Servicescape*, peneliti menyimpulkan bahwa *Servicescape* merupakan lingkungan fisik yang ada saat jasa disampaikan kepada pelanggan dan memiliki elemen-elemen tertentu yang masih berhubungan dengan konsep jasa tersebut.

Servicescape (lingkungan layanan) memiliki banyak benda yang bertindak membantu pelanggan untuk mencari makna dari lingkungan layanan dan menuntun pelanggan saat melalui proses layanan. Penerapan tanda, simbol, dan artefak yang jelas sesuai dengan penempatannya akan membantu memudahkan konsumen yang baru pertama kali berada dalam lingkungan layanan. Tanda dan simbol yang mudah dipahami oleh konsumen mempermudah penyampaian pesan yang ada pada simbol, tanda dan artefak dengan begitu akan mudah dipahami oleh konsumen (Cempakaet al.(2015).

Dalam penelitiannya Bitner Han dan Ryu (2009:589) menjelaskan bahwa semua faktor-faktor fisik yang dapat kendalikan oleh perusahaan jasa dibuat untuk meningkatkan respon internal dari pelanggan (kognitif, emosi, kepuasan dan yang lainnya) juga respon eksternalnya (tetap berada di fasilitas jasa, kembali membeli, atau pendekatan). Desain *servicescape* juga dapat mempengaruhi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan dan lainnya Fandy (2006:144). Wakefield *et al.* (2011:124) mengemukakan bahwa “semakin lama seseorang berada di suatu fasilitas maka semakin besar kemungkinan kualitas yang dirasakan dari *servicescape* memainkan peranan penting dalam menentukan kepuasan jasa”. Begitu juga dengan pendapat Simpeh *et al.* (2011:125) yang menyatakan “ semakin lama seseorang berada di suatu fasilitas maka kemungkinan uang yang dibelanjakan akan semakin besar”.

2) Dimensi-Dimensi *Servicescape*

Servicescape memiliki beberapa dimensi yang terbentuk dari penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Lovelock & Wirtz (2010) bahwa terdapat tiga dimensi gabungan yang relevan yaitu :

1) *Ambient Conditions* (Kondisi Sekitar)

Lingkungan layanan yang berkaitan dengan kelima panca indera, yang dapat mempengaruhi emosional, persepsi, dan juga perilaku seseorang yang dapat merubah susunan hati seseorang melalui music, aroma, warna, pencahayaan, suhu udara, dan jauh dari kebisingan.

2) *Spatial Layout and Functionality* (Tata Ruang dan Fungsi)

Menciptakan *servicescape* visual dan fungsional sehingga penghantaran dan konsumsi layanan bisa terjadi.

3) *Sings, Symbols, and Artifact* (Tanda-tanda, Symbol dan Artefak)

Untuk membantu memberikan petunjuk-petunjuk yang akan memudahkan dan memandu konsumen untuk menemukan apa yang mereka cari saat berada di dalam lingkungan jasa.

Menurut Lovelock, *et al.*(2010) terdapat empat tujuan dari *servicescape* yaitu:

- 1) Membentuk pengalaman dari perilaku pelanggan
- 2) Sebagai pecitraan, positif, dan diferensiasi
- 3) Menjadi bagian dari proposisi nilai
- 4) Memfasilitasi penghantaran jasa, dan memperkuat kualitas sekaligus produktivitas jasa.

3) Indikator – Indikator *Servicescape*

Servicescape menurut Lovelock, *et al.* (2010) merupakan gaya dan tampilan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan.

Terdapat tiga dimensi pembentuk *servicescape* yang terdiri dari :

a) Kondisi Sekitar (*Ambient Conditions*)

Menurut Lovelock *et al.* (2010), kondisi sekitar (*ambient condition*) merujuk pada karakteristik lingkungan yang dirasakan kelima indera. Menurut Lovelock *et al.*(2010) beberapa indikator dari kondisi sekitar meliputi :

- 1) Suhu
- 2) Kualitas udara
- 3) Kebisingan
- 4) Warna
- 5) Aroma

b) Ruang dan Fungsi (*Spatial Layout and Functionality*)

Menurut Lovelock, *et al.* (2010), ruang dan fungsi yaitu cara peralatan dan perabotan disusun serta kemampuan barang-barang untuk memudahkan transaksi layanan menurut Lovelock *et al.* (2010) beberapa indikator dari ruang dan fungsi meliputi :

- 1) Tata letak
- 2) Peralatan
- 3) Perabotan

c) Tanda, simbol dan artefak (*Sings, Syimbol, and Artefacts*)

Menurut Lovelock *et al.* (2010), tanda, simbol, dan artefak yaitu segala sesuatu yang ada dilingkungan jasa yang bertindak sebagai sinyal untuk mengomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan dalam menemukan apa yang mereka cari, dan menyampaikan skenario layanan. Menurut Lovelock, *et al.* (2010) beberapa indikator dari tanda, simbol dan artefak meliputi :

- 1) Rambu
- 2) Artefak pribadi
- 3) Gaya dekorasi

4) Fungsi *Servicescape*

Servicescape secara umum digunakan untuk menjabarkan fasilitas fisik secara keseluruhan dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan serta mempengaruhi perhitungan dari ukuran dimensi karena secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi hasil kualitas pelayanan. Adapun beberapa fungsi *servicescape* (Ruki, 2011) antara lain :

- a) Pembungkus (*Package*) elemen dari *servicescape* serupa dengan indikator fisik lainnya dan pembungkus ini berarti kemasan mereka terhadap pelayanan dan komunikasi gambaran luar kepala konsumen. Hal ini mewakili tampilan luar untuk menarik perhatian konsumen dan diharapkan untuk menciptakan kesan pertama yang mengesankan.
- b) Memfasilitasikan (*Facilitator*), *Servicescape* juga dapat berfungsi sebagai fasilitator dalam membantu performa seseorang dalam lingkungan, seperti bagaimana mendesain sebuah denah dan bagaimana denah dapat meningkatkan efisiensi pergerakan dari aktifitas pelayanan. Denah ditempatkan lebih strategis, mudah dijangkau, berada di tempat umum (ditengah masyarakat) tak lain agar mudah dikenali.
- c) Mensosialisasikan (*Socializer*), desain dari *servicescape* membantu sosialisasi bagi seluruh karyawan dan konsumen yang dapat membantu mengkomunikasikan kebiasaan dan suatu hubungan.
- d) Pembeda (*Differentiator*), desain dari fasilitas fisik dapat dibedakan dari setiap persaingan dan indikasi dari segmen pasar. Suatu tempat pasti memiliki desain dan

ciri khas yang dapat dilihat dari papan nama (petunjuk), warna bangunan, dekorasi, display yang membedakan dengan yang lain.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

1) Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2000) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, konsumen kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, konsumen puas. Kalau kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas, senang atau gembira.

Kotler dan Keller (2008) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas atau kecewa. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah konsumen memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif paska pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Ini juga berarti bahwa tingkat kepuasan

merupakan fungsi dari perbedaan antara harapan dengan kinerja layanan. (Mowen&Minor, 2002).

2) Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009:86) mengatakan bahwa kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak merasa puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor- faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antaralain:

a. Faktor Personal

Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.

b. Faktor Situasi

Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing- pesaingnya.

Tjiptono dan Diana (2015) mengemukakan pendapat bahwa terdapat lima aspek pada kepuasan konsumen yaitu:

- a. *Expectations* (harapan) diartikan konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari produk.

- b. *Performance* (kinerja) yaitu selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.
- c. *Comparison* (perbandingan) yaitu setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual dibandingkan oleh konsumen.
- d. *Confirmation* atau *disconfirmation* yaitu penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.
- e. *Discrepancy* (ketidaksesuaian) yaitu diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Menurut Dutka (dalam Saidani & Arifin, 2012) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal yaitu:

- a. *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.
- b. *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
- c. *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen

sepertikemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan oleh ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen di dalamnya terdapat aspek terdiri dari *expectations* (harapan), *performance* (kinerja), *comparison* (perbandingan), *confirmation atau disconfirmation*, *discrepancy* (ketidak sesuaian), *attributes related to product*, *atributes related to service*, *Attributes related to purchase*. Untuk itu aspek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah aspek yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Diana (2015), yaitu *expectations* (harapan), *performance* (kinerja), *comparison* (perbandingan), *confirmation atau disconfirmation*, *discrepancy* (ketidak sesuaian). Peneliti memilih untuk menggunakan aspek kepuasan konsumen menurut Kotler (2009:86) karena dirasa paling mewakili penelitian yang akan dilakukan, yaitu untuk mengukur kepuasan pada konsumen dan aspek tersebut dijelaskan secara rinci sehingga lebih mampu untuk mengungkap kepuasan konsumen pedagang di Pasar Galiran.

3) Indikato-Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Flavian dan Carlos. (2008) terdapat 6 Indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut yaitu :

1. Kepuasan pada produk yang bersangkutan.
2. Kepuasan pada layanan penjualan produk yang bersangkutan.
3. Kepuasan pada toko tempat menjual produk yang bersangkutan.
4. Kesenangan pada produk yang bersangkutan.
5. Rasa lebih suka pada produk yang bersangkutan.

6. Pengalaman yang memuaskan ketika memakai produk yang bersangkutan.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang relevan, dikaji untuk lebih memahami variabel-variabel yang diteliti dan jurnal-jurnal terkait dengan pemahaman mengenai variabel kualitas layanan dan *servicescape* yang dapat mempengaruhi kepuasan pedagang berjualan.

Penelitian-penelitian tersebut adalah:

1. Wardani (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)” Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F serta koefisien determinasi. data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 86 orang yang pernah menggunakan transportasi GO-JEK Indonesia sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada uji hipotesis *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan uji hipotesis *reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Wahyuni (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Seminyak Italian Food Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, dan selanjutnya teknik analisis data yang di pilih Analisis Deskriptif, Analisis Inferensial (Evaluasi *Goodness of Fit Model PLS, Outer Model, Inner Model* dan Pengujian mediasi) regresi linier berganda. Metode sampel dengan kriteria ferdian. Dengan jumlah sampel 85 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Andriani & Ardianto (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah data Kuantitatif. Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, dan selanjutnya teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi linier berganda. Metode sampel yang digunakan dalam analisis ini adalah *explanatory research* tipe kasual. Dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan arah positif.

4. Mutiara, *etal.* (2019) melakukan penelitian tentang “ Pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di hotel Sahid Kawanua Manado” Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *servicescape* dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di hotel Sahid Kawanua Manado. Teknik Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda melalui bantuan *software* SPSS versi 24. Populasi penelitian adalah semua tamu yang menginap di hotel Sahid Kawanua 2018 yang berjumlah 16.877 dan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hotel Sahid Kawanua sebaiknya lebih memperhatikan *servicescape* dan meningkatkan lagi kualitas layanan demi memenuhi kebutuhan konsumen.
 5. Yunitasari & Lestariningsih (2016) dengan judul “ Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant KFC. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dimana Variabel independen yaitu produk, harga, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai variabel dependennya. Data penelitian diambil menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yang berjumlah 100 orang sebagai pembeli produk Kentucky Fried Chicken A. Yani di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah linier berganda. Dari hasil pengujian uji t
- Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016 ISSN :

246105932 menunjukkan bahwa variabel produk dan harga, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Disarankan pihak manajemen meningkatkan kualitas pelayanan agar para konsumen Kentucky Fried Chicken merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. jika konsumen merasa puas makan tingkat penjualan akan meningkat.

6. Maimunah (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Jenis data yang di pilih dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Metode yang digunakan peneliti merupakan penelitian *survey* yang biasanya digunakan untuk mengambil suatu generalisasi. Sampel yang diambil yaitu 100 responden dengan memberikan kuesioner kepada responden untuk memperoleh data. Teknik analisa data menggunakan analisa *Structural Equation Modelling* menggunakan Amos 16. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen tetapi dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel persepsi harga dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan konsumen dan dapat berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Variabel cita rasa dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen.
7. Islami (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Servicescape* dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Jenis data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah data primer. Teknik analisis data yang digunakan adalah *purpose sampling* dari populasi berdasarkan kriteria tertentu. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 120 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji signifikansi parsial (uji t). Hasil analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 16 menunjukkan bahwa kualitas layanan, *servicescape*, dan harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

8. Yesiena & Siregar (2014) melakukan penelitian tentang “ Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan”. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis atribut-atribut kualitas pelayanan dan produk yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan KFC. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis Partial Least Squares (PLS), Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan namun berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada model total pengunjung, pelajar dan non pelajar. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada semua model. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada model total pengunjung namun kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada model pelajar dan non pelajar, serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada seluruh model. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah
9. Stefhanie *et al.* (2013) dengan judul analisis kualitas layanan, *Servicescape* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sinarmas Bitung. Variabel yang digunakan Kualitas Layanan *Servicescape* dan Kepercayaan dan

Kepuasan. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis Linier Berganda. Hasil dalam penelitian ini yaitu secara parsial Kualitas Layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sedangkan *servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *servicescape* dan kepercayaan dengan variabel terikat kepuasan, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian, tahun penelitian dan penelitian sebelumnya menggunakan tiga variabel bebas.

10. Manoppo (2013) melakukan penelitian tentang dengan judul kualitas pelayanan dan *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Puri Manado. Variabel yang digunakan Kualitas Pelayanan, *Servicescape* dan Y Kepuasan. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik Analisis Linier Berganda. Hasil dalam penelitian ini yaitu Kualitas Layanan dan *Servicescape* memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung Hotel Grand Manado. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *servicescape* dan variabel terikat kepuasan, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian, tahun penelitian dan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas Kualitas Layanan.

11. Cempaka, *etal.* (2011) dengan judul Pengaruh *Servicescape* (Lingkungan Layanan) Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Anggota (Survei Pada Nasabah Tabungan Simpeda PT. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri) variabel yang digunakan adalah *Servicescape* dan Kepuasan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan

analisis jalur (*PathAnalysis*) hasil dari penelitian ini yaitu *Servicescape* mempengaruhi kepuasan nasabah, dan kepuasan anggota berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *servicescape* dan variabel terikat kepuasan, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian, tahun penelitian dan penelitian sebelumnya menggunakan satu variabel bebas.

12. Masloman, *etal.* (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kentucky Fried Chicken Multimart Ranotana Manado. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan dan *Servicescape* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) di Multimart Ranotana Manado. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel bebas *Servicescape* dan variabel terikat kepuasan, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian, tahun penelitian dan penelitian ini sebelumnya menggunakan variabel bebas Kualitas Pelayanan.

13. Fahleti (2018) dengan Judul “Pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tepian Pandan Di Tenggarong”. [penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *servicescape* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Tepian Pandan Tenggarong. Sampel data penelitian berjumlah 80 orang yang diambil secara random dengan tingkat trafik lebih dari satu kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ditolak *servicescape* tidak berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan hipotesis kedua diterima, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

14. Hutagalung (2018) dengan judul “ Pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank BRI Unit Menteng Medan”. Faktor–faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah selain lingkungan fisik (*servicescape*) juga kualitas pelayanan kepada nasabah. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *servicescape* dan kualitas pelayanan, baik secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 92 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada para responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas layanan, *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan. Secara parsial kualitas layanan dan *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

