



**ANALISIS *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA RAMAYANA PASAR CILEUNGSI BOGOR**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Anjar juliar
021113289

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

2017

ANALISIS *SERVICESC*APPE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RAMAYANA PASAR CILEUNGSI BOGOR

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA)

(Herdiyana, S.E., M.M.)

**ANALISIS *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA RAMAYANA PASAR CILEUNGSI BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari : Sabtu, Tanggal : 21 Oktober 2017

Anjar Juliar

021113289

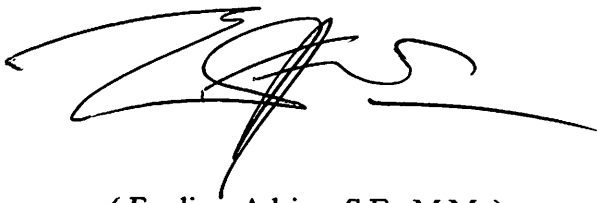
Menyetujui,

Dosen Penilai,



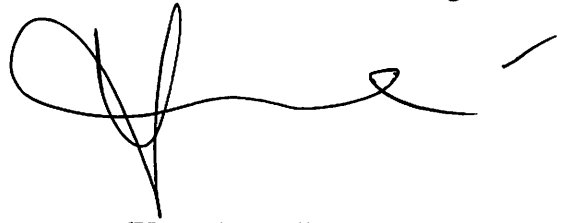
(Oktori Kiswati Zaini, S.E., M.M.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Ferdisar Adrian, S.E., M.M.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Yuary Farradia, Ir. M.Sc)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Subhanahuwata'ala Tuhan Semesta Alam, yang telah memberikan segala nikmat, rahmat, ampunan dan karunia-Nya untuk memudahkan saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisis *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi pada program strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Bibin Rubini, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pakuan yang telah mengajari, membimbing dan menjadi rekan diskusi penulis
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah membimbing dan rekan diskusi sekaligus menjadi rekan pecinta music Rock yang tak akan pernah mati.
3. Bapak Herdiyana, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen dan telah menjadi sosok ayah dikampus yang senantiasa membimbing, mengajari dan memberi nasihat kebaikan dan kesabaran kepada penulis.
4. Bapak Ferdisar Adrian, S.E., M.M. atas bimbingan, saran dan motivasi yang telah diberikan serta menjadi rekan diskusi penulis dalam mencari ilmu
5. Ibu Yuary Farradia, Ir. M.Sc. atas bimbingan, saran dan motivasi yang telah diberikan.
6. Ibu Sri Hidajati Ramdhani, S.E., M.M. selaku dosen wali kelas G Manajemen 2013 yang telah memberikan ilmu dan kepeduliannya kepada saya.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah memberikan ilmunya kepada segenap Mahasiswa Fakultas Ekonomi.
8. Seluruh Staff dan karyawan di Universitas Pakuan dan khususnya di lingkungan Fakultas Ekonomi
9. Seluruh sahabat penulis khususnya kepada Rachmatnur Maulana Alamsyah, Ade Umar, M. Gyan Azmi Gunaida yang telah meminjamkan laptopnya dan membantu serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu dan memotivasi penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
11. Rekan-rekan kelas G Manajemen 2013
12. Rekan-rekan Himpunan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan 2015

13. Rekan-rekan Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan kabinet Bergerak & Berkarya khususnya divisi Hubungan Mahasiswa & Masyarakat 2016.
14. Rekan-rekan Badan legislatif Mahasiswa Keluarga Besar Mahasiswa Universitas Pakuan 2017
15. Rekan-rekan Himpunan Mahasiswa Manajemen Indonesia
16. Rekan-rekan Forum lembaga legislatif mahasiswa Indonesia
17. Store Manager Ramayana Pasar Cileungsi Bogor, Bapak Anggoro beserta jajarannya.
18. Seluruh civitas akademika Universitas Pakuan.

Terakhir dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat setinggi-tingginya serta ucapan terimakasih sebesar-besarnya dari penulis kepada Ayah dan Ibu yang tercinta,terkasih dan tersayang Bapak H. Tono Sartono,ST dan Ibu Hj. Ida Marlina atas darah, keringat, kesabaran dan kasih sayang yang begitu besar dan tidak pernah hilang kepada penulis, kepada kedua kakak penulis yakni Mba Anis Diniar beserta suami Mas Eko Mujiono dan Tete Kamia Noyanti Marlina beserta suami AA M. Fajar Sidiq atas segala motivasi dan dukungannya kepada penulis baik moril maupun materil serta tidak terlupa kepada Tarisha Angel Yulistisia dan M. Athar Alvaro kedua keponakan penulis yang lucu dan selalu menghibur penulis.

Hanya doa yang mampu penulis berikan kepada semuanya, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian dan senantiasa memberikan Rahmat dan Nikmat-Nya kepada kita semua.Aamin.

Bogor, Oktober 2017

Penyusun

ABSTRAK

ANJAR JULIAR, 021113289, Manajemen, Manajemen Pemasaran, Analisis *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor, Dibawah Bimbingan Bapak Ferdisar Adrian dan Ibu Yuary Farradia Tahun 2017

Dalam mempertahankan dan mengembangkan perusahaan, *servicescape* merupakan salah satu komponen penghantar jasa yang sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar konsumen menjadi loyal terhadap produk perusahaan baik barang maupun jasa, dari *servicescape* tersebut perusahaan menginginkan konsumen atau pelanggan merasa puas dengan kinerja dalam membangun suasana dan pengalaman yang diberikan oleh pihak perusahaan. *servicescape* yang baik dapat meningkatkan rasa kenyamanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kinerja suatu perusahaan.

Penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan hasil analisis *servicescape* terhadap kepuasan konsumen dapat digunakan sebagai acuan dalam penyusunan rekomendasi pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor.

Penelitian mengenai analisis *servicescape* terhadap kepuasan konsumen dilakukan pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor, dengan menggunakan data primer dari 155 responden, jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, metode penarikan sampel yaitu *Simple Random Sampling*, metode analisis yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif, analisis tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja dan metode IPA (*Importance Performance Analysis*) serta menggunakan bantuan SPSS 20.

Hasil penelitian mengungkapkan fakta bahwa tingkat *Servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor memiliki penilaian yang sangat baik dengan nilai total tanggapan responden pada setiap atribut berkisar antara 80-100%, perhitungan tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat harapan diperoleh nilai kesesuaian sebesar 95,91% artinya harapan konsumen terhadap *Servicescape* belum terpenuhi seluruhnya sehingga tingkat kepuasan konsumen terhadap *Servicescape* pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor belum tercapai atau konsumen tidak puas, posisi pada diagram kartesius yaitu kuadran A (prioritas utama) terdiri dari atribut Kesesuaian warna dengan tema, Peralatan pada toko berfungsi dengan baik. Pada kuadran B (pertahankan prestasi) terdiri dari atribut Alunan Musik yang menghibur, Kesesuaian pencahayaan, Kesejukan suhu udara, Kebisingan lingkungan sekitar, Maskot perusahaan terlihat jelas dan menarik. Pada Kuadran C (berlebihan) teridiri dari atribut Tata letak peralatan diletakkan sesuai pada tempatnya, Tempat berbelanja cukup tertata rapi. Sedangkan pada kuadran D (prioritas rendah) terdiri dari atribut Papan nama terlihat jelas, Tanda petunjuk layanan terlihat jelas, Hiasan pada toko sesuai dengan tema dekorasi toko.

Kata kunci: Analisis, Servicescape, Kepuasan Konsumen

DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRA	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah	9
1.2.1. Identifikasi Masalah	9
1.2.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1. Maksud Penelitian	9
1.3.2. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian	10
1.4.1. Kegunaan Teoritis	10
1.4.2. Kegunaan Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Manajemen Pemasaran	11
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.3. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.4. Jasa	14

2.1.4.1 Pengertian Jasa	14
2.1.4.2. Karakteristik Jasa	15
2.1.5. <i>Servicescape</i>	16
2.1.5.1 Pengertian <i>Servicescape</i>	16
2.1.5.2 Dimensi <i>Servicescape</i>	17
2.1.6. Perilaku Konsumen	17
2.1.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen	17
2.1.6.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	18
2.1.7. Kepuasan Konsumen	22
2.1.7.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	22
2.1.7.2 Harapan Konsumen	23
2.1.7.3 Kinerja Jasa.....	25
2.1.7.4. Konsep Kepuasan Pelanggan.....	26
2.1.7.5 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	28
2.2. Penelitian Sebelumnya	31
2.3. Kerangka Pemikiran	31
2.3.1. Konstelasi penelitian	32
2.4. Hipotesis Penelitian	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	34
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	34
3.2.1 Objek Penelitian	34
3.2.2 Unit Analisis	34
3.2.3 Lokasi Penelitian	34

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	34
3.4. Operasionalisasi Variabel	34
3.5. Metode Penarikan Sampel	36
3.5.1 Uji Kuesioner.....	37
3.5.1.1 Uji Validitas	37
3.5.1.2 Uji Reabilitas	41
3.6. Metode Pengumpulan Data	43
3.7. Metode Pengolahan atau Analisis Data	43
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	43
3.7.2 Metode IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>)	44

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil pengumpulan Data	46
4.1.1. Sejarah dan perkembangan Ramayana Lestari Sentosa	46
4.1.2. Visi & Misi Ramayana Lestari Sentosa.....	47
4.1.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	47
4.2. Pembahasan	48
4.2.1. Karakteristik Responden	48
4.2.2. Pendapat Responden	51
4.3. Hasil penelitian	53
4.3.1. Analisis <i>Servicescape</i> Pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor	53
4.3.2. Analisis Kepuasan Konsumen Pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor	63
4.3.2. Analisis <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RamayanaPasar Cileungsi Bogor	76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	79
5.2. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Perkembangan Produk Domestik Bruto dan Produk Domestik Bruto per Kapita 2010-2014	1
Tabel 2	Total Pendapatan PT. Ramayana Lestari Sentosa 2013-2015	5
Tabel 3	Penjualan Ramayana Pasar Cileungsi Bogor 2013-2016.....	5
Tabel 4	Data Keluhan Konsumen Ramayana Pasar Cileungsi Bogor Berdasarkan Jenis Keluhan pada Tahun 2013-2015	7
Tabel 5	Operasionalisasi Variabel	33
Tabel 6	Hasil Uji Validitas (X).....	36
Tabel 7	Keterangan Hasil Uji Validitas (X)	36
Tabel 8	Hasil Uji Validitas (Y).....	37
Tabel 9	Keterangan Hasil Uji Validitas (Y)	38
Tabel 10	Hasil Uji Reabilitas.....	39
Tabel 11	Hasil Uji Reabilitas.....	39
Tabel 12	Nilai Kriteria Interval Penilaian.....	40
Tabel 13	Jenis Kelamin Responden.....	45
Tabel 14	Status Responden.....	46
Tabel 15	Usia Responden	47
Tabel 16	Penghasilan Responden.....	48
Tabel 17	Informasi tentang Ramayana Cileungsi Bogor	49
Tabel 18	Frekuensi Kedatangan Responden.....	50
Tabel 19	Pertimbangan Kedatangan Responden	52
Tabel 20	Interval Tanggapan Responden	53
Tabel 21	Pernyataan responden terhadap kinerja Ramayana menyajikan alunan musik yang menghibur sehingga membuat anda nyaman berbelanja	54

Tabel 22	Pernyataan responden terhadap kinerja mengenai tema dan warna cat pada Ramayana yang menarik	55
Tabel 23	Pernyataan responden terhadap kinerja pencahayaan pada Ramayana yang cukup terang	56
Tabel 24	Pernyataan responden terhadap kinerja mengenai suhu udara pada Ramayana yang cukup sejuk	57
Tabel 25	Pernyataan responden terhadap kinerja mengenai suara pada Ramayana yang tidak terlalu bising.....	57
Tabel 26	Pernyataan responden terhadap kinerja tata letak peralatan pada Ramayana ditempatkan sesuai pada tempatnya.....	58
Tabel 27	Pernyataan responden terhadap kinerja tempat berbelanja pada Ramayana yang tertata rapi	59
Tabel 28	Pernyataan responden terhadap kinerja peralatan dan fasilitas pada Ramayana yang berfungsi dengan baik.....	60
Tabel 29	Pernyataan responden terhadap kinerja papan nama pada Ramayana yang terlihat dengan jelas	61
Tabel 30	Pernyataan responden terhadap kinerja maskot Ramayana yang terlihat dengan jelas dan menarik.....	61
Tabel 31	Pernyataan responden terhadap kinerja tanda penunjuk arah dan layanan pada Ramayana yang terlihat dengan jelas dan mudah dimengerti.....	62
Tabel 32	Pernyataan responden terhadap kinerja hiasan pada Ramayana sesuai dengan tema dan dekorasi took	63
Tabel 33	Pernyataan responden terhadap kinerja Ramayana menyajikan alunan musik yang menghibur sehingga membuat anda nyaman berbelanja.....	66
Tabel 34	Pernyataan responden terhadap harapan Ramayana menyajikan alunan musik yang menghibur sehingga membuat anda nyaman berbelanja.	66

Tabel 35	Pernyataan responden terhadap kinerja mengenai tema dan warna cat pada Ramayana yang menarik	67
Tabel 36	Pernyataan responden terhadap harapan mengenai tema dan warna cat pada Ramayana yang menarik	67
Tabel 37	Pernyataan responden terhadap kinerja pencahayaan pada Ramayana yang cukup terang	68
Tabel 38	Pernyataan responden terhadap harapan pencahayaan pada Ramayana yang cukup terang	68
Tabel 39	Pernyataan responden terhadap kinerja mengenai suhu udara pada Ramayana yang cukup sejuk	69
Tabel 40	Pernyataan responden terhadap harapan mengenai suhu udara pada Ramayana yang cukup sejuk	70
Tabel 41	Pernyataan responden terhadap kinerja mengenai suara pada Ramayana yang tidak terlalu bising.....	70
Tabel 42	Pernyataan responden terhadap harapan mengenai suara pada Ramayana yang tidak terlalu bising.....	71
Tabel 43	Pernyataan responden terhadap kinerja tata letak peralatan pada Ramayana ditempatkan sesuai pada tempatnya.....	72
Tabel 44	Pernyataan responden terhadap harapan tata letak peralatan pada Ramayana ditempatkan sesuai pada tempatnya.....	72
Tabel 45	Pernyataan responden terhadap kinerja tempat berbelanja pada Ramayana yang tertata rapi	73
Tabel 46	Pernyataan responden terhadap harapan tempat berbelanja pada Ramayana yang tertata rapi	73
Tabel 47	Pernyataan responden terhadap kinerja peralatan dan fasilitas pada Ramayana yang berfungsi dengan baik	74

Tabel 48	Pernyataan responden terhadap harapan peralatan dan fasilitas pada Ramayana yang berfungsi dengan baik	75
Tabel 49	Pernyataan responden terhadap kinerja papan nama pada Ramayana yang terlihat dengan jelas	75
Tabel 50	Pernyataan responden terhadap harapan papan nama pada Ramayana yang terlihat dengan jelas	76
Tabel 51	Pernyataan responden terhadap kinerja maskot Ramayana yang terlihat dengan jelas dan menarik	77
Tabel 52	Pernyataan responden terhadap harapan maskot Ramayana yang terlihat dengan jelas dan menarik	77
Tabel 53	Pernyataan responden terhadap kinerja tanda penunjuk arah dan layanan pada Ramayana yang terlihat dengan jelas dan mudah dimengerti	78
Tabel 54	Pernyataan responden terhadap harapan tanda penunjuk arah dan layanan pada Ramayana yang terlihat dengan jelas dan mudah dimengerti	78
Tabel 55	Pernyataan responden terhadap kinerja hiasan pada Ramayana sesuai dengan tema dan dekorasi took	79
Tabel 56	Pernyataan responden terhadap harapan hiasan pada Ramayana sesuai dengan tema dan dekorasi took	80
Tabel 57	Penilaian tingkat kinerja dan tingkat harapan pada atribut <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor	81
Tabel 58	Penilaian tingkat kinerja dan tingkat harapan menggunakan metode IPA (<i>Importance Performance Anlysis</i>) pada atribut <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Grafik Penjualan Ramayana Pasar Cileungsi Bogor 2013-2016	6
Gambar 2	Fungsi Manajemen Pemasaran.....	12
Gambar 3	Model Perilaku Konsumen.....	17
Gambar 4	Maslow's Hierarchy of needs	19
Gambar 5	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	20
Gambar 6	Bagan Gap Servqual.....	25
Gambar 7	Konsep Kepuasan Pelanggan	26
Gambar 8	Proses Penanganan Keluhan	28
Gambar 9	Konstelasi Penelitian	30
Gambar 10	Importance Performance Analysis	41
Gambar 11	Struktur Organisasi	44
Gambar 12	Jenis Kelamin Responden.....	46
Gambar 13	Status Responden	49
Gambar 14	Usia Responden.....	47
Gambar 15	Penghasilan Responden.....	48
Gambar 16	Informasi tentang Ramayana	49
Gambar 17	Frekuensi Kedatangan Responden	50
Gambar 18	Pertimbangan Kedatangan Responden.....	51
Gambar 19	Analisis Diagram Kartesius Ramayana Pasar Cileungsi Bogor	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan peradaban manusia membawa manusia kedalam dinamika sosial yang semakin kompleks. Hal ini membawa dan memaksa manusia dihadapkan pilihan hidup yang semakin beragam. Bukan saja terhadap pemenuhan pemuas kebutuhannya, tetapi juga terhadap pendekatan dan cara pandang untuk memperoleh dan mengkonsumsi apa yang menjadi kebutuhan hidupnya.

Peralihan jenis kebutuhan hidup dan pola hidup masyarakat yang berubah seiring dengan terus meningkatnya tingkat pendapatan masyarakat. Semenjak era reformasi bergulir dari tahun 1998, perekonomian di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, ini terlihat dari data-data statistik yang menunjukkan PDB (Produk Domestik Bruto) terus mengalami tren yang positif.

Negara Indonesia dengan jumlah penduduk terbesar keempat di Dunia dengan kelas menengah yang terus meningkat, ekonomi yang didukung oleh basis konsumen yang kuat, daya beli yang terus meningkat hampir disemua sector dan menghasilkan pertumbuhan ekonomi tahunan yang kokoh. Sampai saat ini, ekonomi berbasis konsumen yang kuat ini telah mendorong pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto) Negara dan diprediksi akan terus meningkat.

Tabel 1
Perkembangan Produk Domestik Bruto dan Produk Domestik
Bruto per Kapita 2010-2014

Tahun	Produk Domestik Bruto (miliar rupiah)	Produk Domestik Bruto per Kapita (ribu rupiah)
2010	6.864.133.1	28.778.2
2011	7.287.635.3	30.115.4
2012	7.727.083.4	31.484.5
2013	8.158.193.7	32.787.8
2014	8.568.115.6	33.978.2

Sumber : Badan Pusat Statistik 2015

Industri ritel di Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Sebagai negara yang membangun, angka pertumbuhan industri ritel Indonesia dipengaruhi oleh kekuatan daya beli masyarakat, penambahan jumlah penduduk, dan juga adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi.

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok.

Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai berkembang pada kisaran tahun 1980 an seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia. Hal ini timbul sebagai akibat dari pertumbuhan yang terjadi pada masyarakat kelas menengah, yang menyebabkan timbulnya permintaan terhadap supermarket dan department store (*convenience store*) di wilayah perkotaan. Trend inilah yang kemudian diperkirakan akan berlanjut di masa-masa yang akan datang. Hal lain yang mendorong perkembangan bisnis ritel di Indonesia adalah adanya perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas, terutama di kawasan perkotaan yang cenderung lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan modern. Perubahan pola belanja yang terjadi pada masyarakat perkotaan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan berbelanja saja namun juga sekedar jalan-jalan dan mencari hiburan. Berkembangnya usaha di industri ritel ini juga diikuti dengan persaingan yang semakin ketat antara sejumlah peritel baik lokal maupun peritel asing yang marak bermunculan di Indonesia. Industri ritel di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan semakin banyaknya pembangunan gerai-gerai baru di berbagai tempat. Kegairahan para pengusaha ritel untuk berlomba-lomba menanamkan investasi dalam pembangunan gerai-gerai baru tidaklah sulit untuk dipahami. Dengan pertumbuhan ekonomi rata-rata di atas 3% sejak tahun 2000 dan makin terkendalinya laju inflasi, bisa menjadi alasan mereka bahwa ekonomi Indonesia bisa menguat kembali di masa mendatang.

Penggolongan bisnis ritel di Indonesia dapat dikategorikan berdasarkan sifatnya, yaitu ritel yang bersifat tradisional atau konvensional dan yang bersifat modern. Ritel yang bersifat tradisional adalah sejumlah pengecer atau pedagang eceran yang berukuran kecil dan sederhana, misalnya toko-toko kelontong, pengecer atau pedagang eceran yang berada di pinggir jalan, pedagang eceran yang berada di pasar tradisional, dan lain sebagainya. Kelompok bisnis ritel ini memiliki modal yang sedikit dengan fasilitas yang sederhana. Ritel modern adalah sejumlah pedagang eceran atau pengecer berukuran besar, misalnya dengan jumlah gerai yang cukup banyak dan memiliki fasilitas toko yang sangat lengkap dan modern.

Hasil survey menurut AC Nielsen lima pengecer terbesar yang termasuk dalam kategori ritel modern di Indonesia berdasarkan nilai penjualan adalah Matahari, Ramayana, Makro, Carrefour, dan Hero. Konsep yang ditawarkan peritel modern beragam seperti supermarket (swalayan), hypermarket, minimarket, departement store, dan lain sebagainya.

Ramayana adalah salah satu unit bisnis utama PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk, bersama dengan Ramayana, Robinson dan Cahaya. PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk telah memiliki banyak cabang di Indonesia. Hingga 2015, telah dibuka 119 gerai di Indonesia.

Ramayana, pusat perbelanjaan yang berdiri sejak 1978 sedang melakukan transformasi besar-besaran untuk menjawab kebutuhan gaya hidup masyarakat luas dan berusaha untuk mengukuhkan posisinya sebagai solusi utama fashion masyarakat Indonesia. Salah satu pilar untuk mendukung transformasi tersebut yaitu dengan melakukan regenerasi gerai yakni semua bagian interior diubah menjadi tampil modern, display produk yang lebih informatif, sehingga konsumen yang berbelanja merasakan pengalaman belanja yang berkesan. (www.bisnis.com)

Pesatnya perkembangan bisnis ritel di Indonesia tersebut memicu terjadi persaingan dalam mendapatkan pelanggan. Kondisi persaingan yang semakin ketat ini pun menuntut setiap perusahaan untuk mampu bertahan hidup. Karena itu, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Selain itu, setiap retailer dituntut untuk selalu melakukan inovasi agar dapat merebut hati konsumennya untuk melakukan pembelian. Salah satu factor situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna, suara, cahaya, dan pengaturan ruang perlu diperhatikan retailer, karena dengan lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Servicescape (Lingkungan Layanan) merupakan salah satu elemen penting yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Saat melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga lingkungan pembelian yang memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian.

Servicescape atau lingkungan fisik merupakan fasilitas fisik organisasi yang digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen agar senang dan positif (Pangkey, 2013:233).

Lingkungan fisik (*servicescape*) didefinisikan sebagai pengaturan fasilitas fisik dalam layanan yang terjadi dan yang mempengaruhi persepsi konsumen akan kualitas dan selanjutnya *internal* (yaitu tingkat kepuasan) dan *eksternal* (yaitu perilaku sehubungan dengan pembelian) respon (McDonnell dan Hall 2008,231).

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010,12) kondisi sekitar (*ambient condition*) merupakan segala karakteristik lingkungan yang dapat mempengaruhi pancaindera. Kondisi sekitar berupa musik, aroma, dan warna terdapat aspek lain yaitu tata cahaya dan temperatur yang perlu diperhatikan oleh perusahaan penyedia

lingkungan layanan, karena hal ini mempengaruhi kenyamanan pelanggan saat berada di dalam *Servicescape* (Lingkungan Layanan).

Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010,8) tata letak spasial merupakan rancangan lantai, ukuran, dan bentuk perabotan, meja konter, mesin, serta peralatan potensial dan bagaimana semua ini dapat disusun. Fungsional di sini merujuk pada kemampuan benda – benda yang ada untuk memudahkan performa transaksi layanan. tata letak ruang berpengaruh terhadap pengalaman layanan dan perilaku konsumen. Penting jika penyedia jasa dapat mendesain ruangan sesuai dengan kebutuhan untuk memperlancar konsumen dalam menerima penyampaian jasa.

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 dan 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.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahawa dimensi dari *Servicescape* (Lingkungan Layanan) yaitu *Ambience Conditions* (Kondisi Lingkungan Sekitar), *Space, Layout and Function* (Ruang, Denah dan Fungsi), *Signs, symbols and artifact* (Petunjuk, Simbol dan Benda artifak)

Setiap perusahaan selalu berusaha agar sukses dalam memenangkan persaingan dengan berusaha untuk dapat mencapai tujuan yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan merupakan tantangan bagi perusahaan yang harus diupayakan untuk kelangsungan hidup perusahaan buat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy & Weitz, 2008:556).

Servicescape sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel modern dalam rangka merangsang keinginan berbelanja. Perubahan terhadap *Servicescape* harus selalu dirancang agar tidak membosankan, langganan tetap setia, dan mengatasi para saingan. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain.

Tabel 2

Total Pendapatan PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. 2013-2015
(dalam jutaan rupiah)

Tahun	2013	2014	2015
Pendapatan	6.000.818	5.861.348	5.533.004

Sumber : PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk.

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa Ramayana secara nasional telah mengalami penurunan pendapatan dalam 3 tahun terakhir. Tentunya penurunan ini juga merupakan dampak dari penurunan penjualan dari berbagai cabang yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, Ramayana perlu melakukan transformasi tersebut.

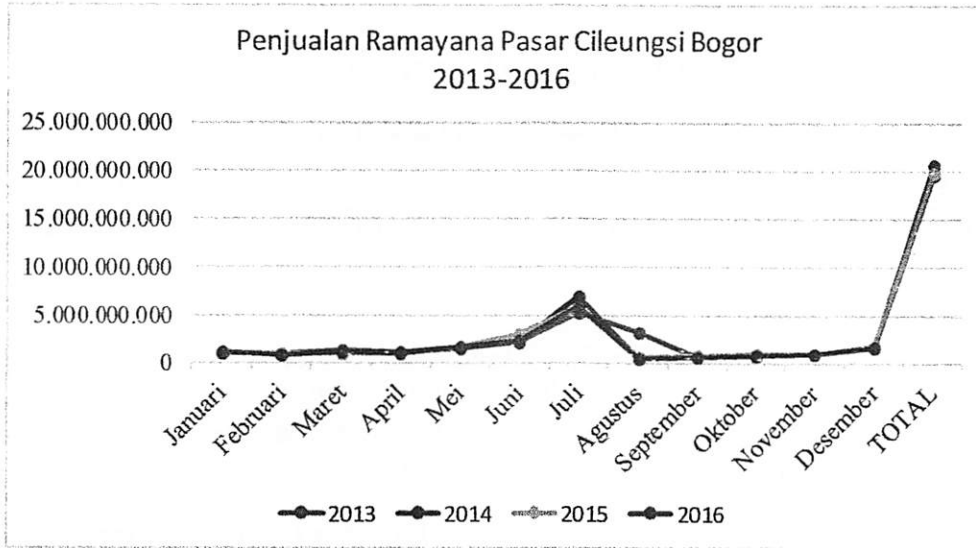
Salah satu cabang Ramayana terdapat di daerah pasar Cileungsi Kabupaten Bogor. Lokasinya yang strategis yakni berada di perempatan Cileungsi yang masing-masing mengarah ke Cibinong, Jonggol, Bekasi dan Jakarta.

Tabel 3

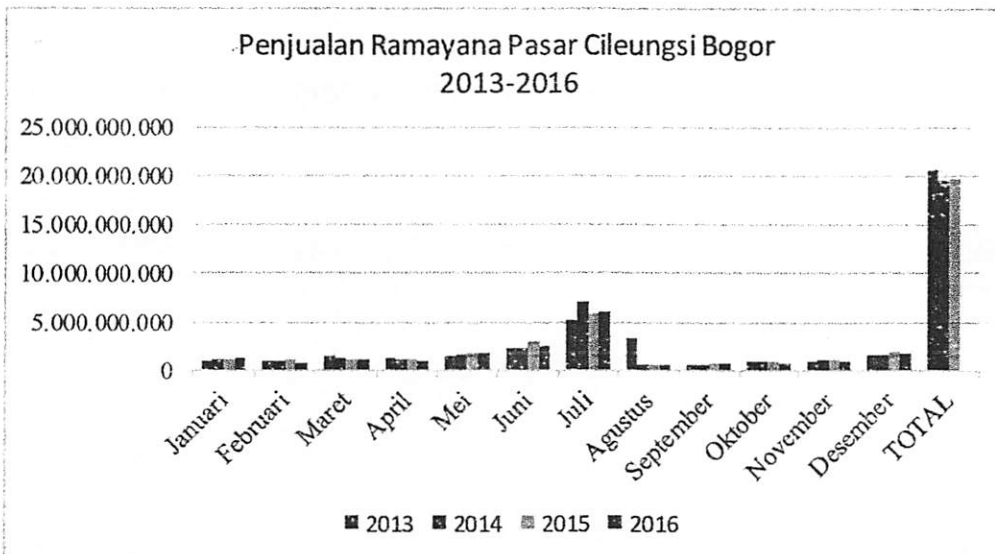
Penjualan Ramayana Pasar Cileungsi Bogor 2013-2016 (dalam Rupiah)

BULAN	TAHUN				PERSENTASE		
	2013	2014	2015	2016	Δ2013-2014	Δ2014-2015	Δ2015-2016
JANUARI	973.764.558	1.105.310.038	1.089.238.712	1.221.609.397	13,51%	-1,45%	12,15%
FEBRUARI	948.241.517	920.419.999	981.745.295	747.119.396	-2,93%	6,66%	-23,90%
MARET	1.338.489.645	1.177.317.988	1.041.595.173	1.093.515.539	-12,04%	-11,53%	4,98%
APRIL	1.200.424.185	1.078.709.410	1.038.592.463	967.043.781	-10,14%	-3,72%	-6,89%
MEI	1.481.588.954	1.587.116.211	1.695.904.908	1.735.224.497	7,12%	6,85%	2,32%
JUNI	2.206.833.762	2.187.815.464	2.957.507.251	2.367.714.550	-0,86%	35,18%	-19,94%
JULI	5.220.498.699	7.040.469.365	5.938.644.818	6.028.346.758	34,86%	-15,65%	1,51%
AGUSTUS	3.265.804.093	495.868.755	583.184.471	542.225.471	-84,82%	17,61%	-7,02%
SEPTEMBER	587.660.296	556.629.629	718.962.280	672.871.297	-5,28%	29,16%	-6,41%
OKTOBER	822.272.009	869.554.618	891.106.789	799.738.442	5,75%	2,48%	-10,25%
NOVEMBER	939.224.247	1.031.417.748	1.021.425.008	936.552.159	9,82%	-0,97%	-8,31%
DESEMBER	1.626.340.474	1.615.515.867	1.874.005.414	1.737.015.952	-0,67%	16,00%	-7,31%
TOTAL	20.611.142.439	19.606.002.641	19.831.912.582	18.788.834.788	-4,88%	1,15%	-5,26%

Sumber : Ramayana (2017)



Sumber: (Data diolah oleh penulis)



Gambar 1

Grafik Penjualan Ramayana Pasar Cileungsi Bogor 2013-2016

Dari Tabel 3 dan gambar 1 dapat disimpulkan bahwa Ramayana Pasar Cileungsi juga mengalami penurunan penjualan pada tahun 2014 dan 2016 meskipun terdapat kenaikan penjualan pada 2015 namun tidak memberikan dampak yang berarti secara nasional. Dan cenderung mengalami penurunan kinerja.

Penurunan penjualan ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adanya ketidakpuasan konsumen terhadap *Servicescape* pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor. Hal ini dapat dilihat dari data keluhan konsumen pada tabel 1.4 yang meningkat dari tahun 2013 sampai 2015 mengenai dimensi-dimensi dari *Servicescape*.

Tabel 4
Data Keluhan Konsumen Ramayana Pasar Cileungsi Bogor
Berdasarkan jenis Keluhan Pada tahun 2013-2015

No	Indikator	Keluhan	Tahun		
			2013	2014	2015
1	<i>Ambient Factor</i> (Kondisi Lingkungan Sekitar)	Masih kurangnya pengharum ruangan karena masih tercium bau kurang sedap dari pasar di gerbang pintu masuk Ramayana	23	28	25
		Masih banyaknya sampah yang berserakan di depan gerbang pintu masuk Ramayana	27	31	44
2	<i>Space, Layout and Function</i> (Ruang, Denah dan Fungsi),	Jarak antar produk yang terlalu berdekatan membuat jalan konsumen menjadi sempit untuk berkeliling	30	23	35
		Kurangnya kamar pas	10	19	23
3	<i>Signs, symbols and artifact</i> (Petunjuk, Simbol dan Benda artifak)	Kurangnya petunjuk untuk parkir motor membuat konsumen kesulitan	21	20	27
		Tidak adanya petunjuk apabila terjadi keadaan darurat	9	18	20
		Kurangnya petunjuk untuk jenis produk	17	24	26
Jumlah			137	163	200

Sumber : Ramayana (2016)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *Servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor. Adapun judul penelitian ini adalah “Analisis *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor”.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu bagaimana manajemen Ramayana di Pasar Cileungsi Bogor melakukan penerapan dimensi Lingkungan Fisik (*Servicescape*) dan menganalisis bagaimana hal tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berkaitan dengan permasalahan yang dijelaskan di latar belakang tersebut maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan *Servicscape* pada Ramayana di Pasar Cileungsi Bogor?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor?
3. Apakah hasil analisis *servicscape* terhadap kepuasan konsumen dapat digunakan sebagai acuan dalam penyusunan rekomendasi pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai pengaruh *Servicscape* terhadap kepuasan konsumen pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis mengenai penerapan *Servicscape* Ramayana di Pasar Cileungsi Bogor.
2. Untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada Ramayana di Pasar Cileungsi Bogor.
3. Untuk mengetahui hasil analisis *servicscape* terhadap kepuasan konsumen dapat digunakan sebagai acuan dalam penyusunan rekomendasi pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Bagi penulis, dapat menambah wawasan dan pengetahuan sekaligus pengembangan teori dan ilmu pengetahuan mengenai Manajemen Pemasaran serta sebagai sarana dalam meningkatkan kemampuan berpikir ilmiah khususnya yang berkaitan dengan *Servicscape* dalam konteks mempengaruhi kepuasan konsumen

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan, sebagai tambahan informasi dan masukan kepada pihak perusahaan dalam mengambil kebijakan yang terkait dengan *Servicscape* (Lingkungan Fisik)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Sebuah aktivitas pemasaran pastinya tak luput dengan yang namanya mempromosikan barang produksi dari sebuah lembaga ataupun perusahaan. Dengan adanya pemasaran bisa menjadi ujung tombak dalam proses terealisasinya tujuan dari perusahaan tersebut. Pengertian pemasaran sendiri menurut beberapa ahli bisa bermacam-macam sudut pandangannya, tetapi itu semua maksud dan tujuan dari pemasaran tersebut memiliki persamaan arti yang tidak jauh berbeda.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral.

Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok social untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Berikut ini akan dikemukakan definisi pemasaran dikemukakan oleh beberapa ahli :

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 27) bahwa "*Marketing is the activity, set of institution, and processes for creating, communicating, clients, partners and society at large.*" Definisi tersebut mengartikan bahwa "Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk

menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.”

Menurut Jaenudin Akhmad (2015:1) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Wiliam J. Stanton (2007:18) *marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achive organizational objective*

Menurut Buchary Alma dan Djaslim Saladin (2010:2), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Dari definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran secara umum adalah suatu kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan, guna mencapai tingkat pemasaran dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan hal utama yang dimiliki oleh setiap perusahaan di dalam mengelola produk yang dibutuhkan agar dikonsumsi oleh masyarakat.

Definisi Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) :
“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing costumers through creating, delivering and communicating superior customer value”.

Menurut Jaenudin Akhmad (2015:9) Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Menurut Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchory (2010:10) menjelaskan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi

Berdasarkan pendapat para ahli maka penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran,

penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

2.1.3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak yang sangat besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal, oleh karena itu pemasaran mempunyai fungsi penting dalam pengembangan strategi. Adapun fungsi pemasaran menurut Deliyanti (2010:3) fungsi pemasaran di bagi menjadi tiga :

a. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk di jual kembali.

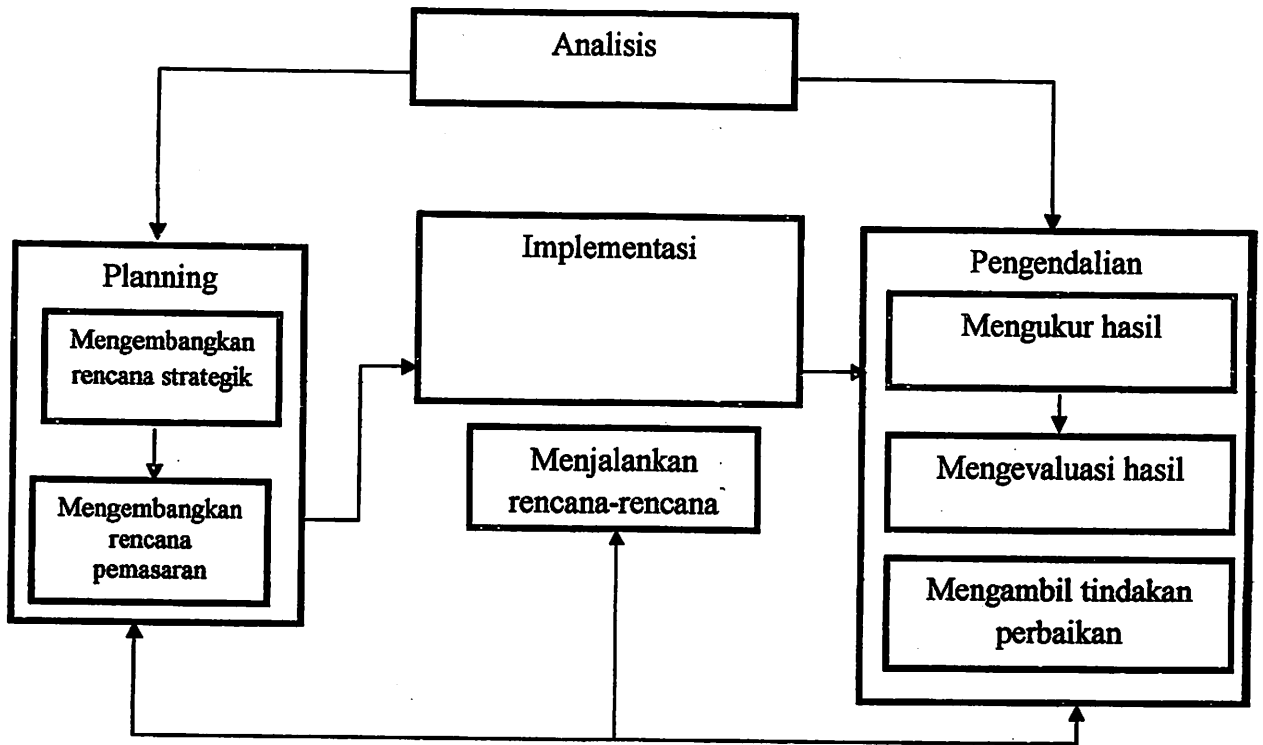
b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain penggunaan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

Menurut Agustina Shinta (2011:2) fungsi pemasaran merupakan kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarnya, sehingga dapat di peroleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Berikut gambar fungsi manajemen pemasaran.



Gambar 2

Fungsi Manajemen Pemasaran

Sumber : Agustina Shinta (2012:2)

Menurut Buchari Alma (2007:3), fungsi manajemen pemasaran meliputi riset komunikasi, pengembangan produk, komunikasi promosi, distribusi, penetapan harga, dan pemberian service. Semua kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui, melayani, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Penulis menyimpulkan fungsi manajemen pemasaran adalah kegiatan yang tujuannya untuk menganalisis lingkungan pasar yang akan di hadapi, sehingga dapat di peroleh seberapa besar peluang untuk mendapatkan pasar tersebut dan seberapa besar ancamannya. Sementara fungsi manajemen pemasaran di bagi kedalam empat fungsi, yaitu: Fungsi Analisis, fungsi planning, fungsi implementasi, dan fungsi pengendalian.

2.1.4. Jasa

2.1.4.1 Pengertian Jasa

Pelayanan yang prima kepada pelanggan merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan apabila kita tidak ingin tergeser dari persaingan dunia bisnis. Semakin cerdasnya konsumen saat ini yang menempatkan kualitas dari suatu pelayanan di atas kualitas jasa itu sendiri, maka pelayanan yang baik akan memperpanjang hubungan perusahaan dengan konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2009:36) pengertian jasa adalah :

Semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Lovelock and Wirtz (2011: 37)

“Services are economic activities offered by one party to another. In exchange for money, time, and effort, service customers expect value from access to goods, labor, professional skills, facilities, networks, and systems; but they do not normally take the ownership of any of the physical elements involved.” yang menjelaskan bahwa jasa merupakan aktifitas ekonomis yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Dalam pertukarannya dengan uang, waktu, maupun tenaga, maka konsumen mengharapkan imbalan nilai dari pengalaman terhadap barang, karyawan, keahlian profesional, fasilitas, jaringan, dan system; tetapi biasanya konsumen tidak mendapat hak kepemilikan terhadap elemen fisiknya.

Definisi lain menurut Lupiyoadi (2006:6) adalah :

Jasa merupakan semua ktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau kontruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) konsumen.

Dari berbagai definisi menurut para ahli diatas , dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan produk yang tidak berwujud namun jasa dapat dirasakan melalui manfaatnya.

2.1.4.2 Karakteristik Jasa

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011: 37), karakter dari *service* atau jasa adalah sebagai berikut:

- *Intangibility*

Tidak berwujud secara fisik, jasa tidak dapat disentuh, dilihat, ataupun didengar, namun hanya dapat dialami.

- *Heterogeneity*

Hasil dari sebuah jasa sangat bervariasi. Apabila dilakukan atau disampaikan oleh orang yang berbeda saja akan mengeluarkan hasil yang berbeda.

- *Inseparability*

Konsumen dan proses penyampaian jasa tidak dapat dipisahkan. Jasa hanya akan tersampaikan apabila ada konsumen yang bersangkutan.

- *Perishability*

Jasa tidak bertahan lama, juga tidak dapat diinventoris, disimpan, dikembalikan, ataupun dijual kembali karena hanya terjadi saat dialami.

2.1.5. Service Scape

2.1.5.1 Pengertian Service Scape

Salah satu dari karakteristik jasa adalah *Intangibility* yang artinya tidak berwujud. Disini dijelaskan bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.

Artinya bahwa kesan pertama yang akan dirasakan oleh konsumen ketika datang untuk membeli jasa adalah bukti fisik yang ada di lingkungan tempat di mana jasa dihantarkan.

Menurut McDonell dan Hall (2008;234) *Servicescape* didefinisikan sebagai “*the servicescape is physical setting within service occurs and which influences customer's perception of the servicescape (perceived quality) and the subsequent internal (i.e degree of satisfaction) and external (i.e behavior with to patronage an purchase) response*” yang artinya sebagai pengaturan fasilitas fisik dalam layanan yang terjadi dan yang mempengaruhi persepsi konsumen *servicescape* (persepsi akan kualitas) dan selanjutnya internal (yaitu tingkat kepuasan) dan eksternal (yaitu perilaku sehubungan dengan pembelian) respon.

Lovelock *et al.*, (2010:4) mendefinisikan *servicescape* sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner (1992) dan Gremler (2006) dalam Musriha (2009) mengemukakan bahwa *servicescape* merupakan fisik lingkungan atau fasilitas fisik di mana layanan ini di produksi, di sampaikan, dan di konsumsi. Melalui beberapa pengertian dari para peneliti sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan

fisik dan elemen-elemen lainnya yang mempengaruhi perilaku selama menggunakan jasa tertentu. Menurut Museum Guggenheim di Bilbao dan organisasi lainnya dalam Lovelock *et al.*, (2010:4) terdapat empat tujuan utama dari *servicescape* yaitu :

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

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Servicescape* merupakan fasilitas fisik yang diatur sedemikian rupa dengan tujuan untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian atau merasakan kepuasan.

2.1.5.2 Dimensi Servicescape

Servicescape memiliki beberapa dimensi yang terbentuk dari penelitian sebelumnya. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:284) yang membagi dimensi *servicescape* menjadi tiga bagian yaitu :

1. *Ambient Conditions* merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima indera.
2. *Spatial Layout and Functionality* merupakan dalam layout, peralatan yang diatur dan kemampuan barang-barang untuk memfasilitasi kenikmatan konsumen.
3. *Signs, Symbols, and Artifacts* merupakan tanda-tanda atau rambu serta dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu atau suasana hati, untuk memudahkan konsumen untuk mencapai tujuannya.

Ryu dan Jang (2007) dalam penelitiannya yang berjudul *The effect of Environmental Perception on Behavioral Intention Through Emotion : The Case of upscale restaurant*, merumuskan bahwa terdapat enam dimensi pembentuk *servicescape*, yaitu :

1. Estetika fasilitas, mengacu pada arsitektur, bersamaan dengan desain interior dan dekorasi, yang semuanya berkontribusi terhadap daya tarik lingkungan fisik.
2. Pencahayaan dapat menjadi salah satu rangsangan fisik yang paling mempengaruhi konsumen. Pencahayaan yang hangat, tenang dan pencahayaan yang nyaman secara simbolis menyampaikan layanan penuh kepada konsumen.
3. *Ambience*, mengacu pada karakteristik latar belakang tidak berwujud yang cenderung mempengaruhi indra non visual dan memiliki efek bawah sadar pada konsumen. Kondisi ini biasanya meliputi latar belakang musik, aroma dan suhu udara.

4. Tata letak berarti cara dimana objek diatur dalam ruangan. Tata letak memfasilitasi pemenuhan kebutuhan dan kenyamanan konsumen.
5. Peralatan atau fasilitas sering diterima sebagai salah satu kualitas jasa yang paling penting.
6. Karyawan, yang sangat terkait dengan lingkungan sosial, merujuk pada pelayan yang melayani pada lingkungan jasa.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa peneliti mengelaborasi dimensi dari *Servicescape* yaitu *ambience conditions, Spatial Layout and Functionality, Signs, Symbols, and Artifacts*.

2.1.6 Perilaku Konsumen

2.1.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

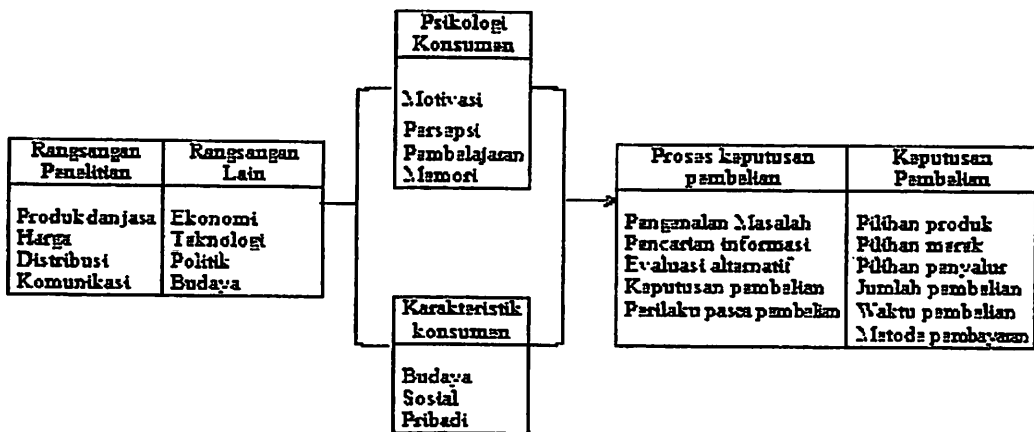
Kotler dan Amstrong (2012:128) menyatakan bahwa "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer-individuals and households who buy goods and service for personal consumption*".

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

Menurut Ginting (2011:33) menyatakan bahwa : perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.

Menurut Mulyadi Nitisusastro (2012:32) menyatakan bahwa : "perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk".

Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan perorangan atau organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum melakukan pembelian, setelah memperoleh, mengevaluasi dan menghabiskan produk.



Sumber: Kotler dan Keller (2012:161)

Gambar 3

Model Perilaku Konsumen

2.1.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:173) faktor-faktor ini terdiri dari :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

- Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar
- Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
- Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. *Sosial factor* (Faktor Sosial)

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family*

of orientation) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. *Personal factor* (Faktor Pribadi)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

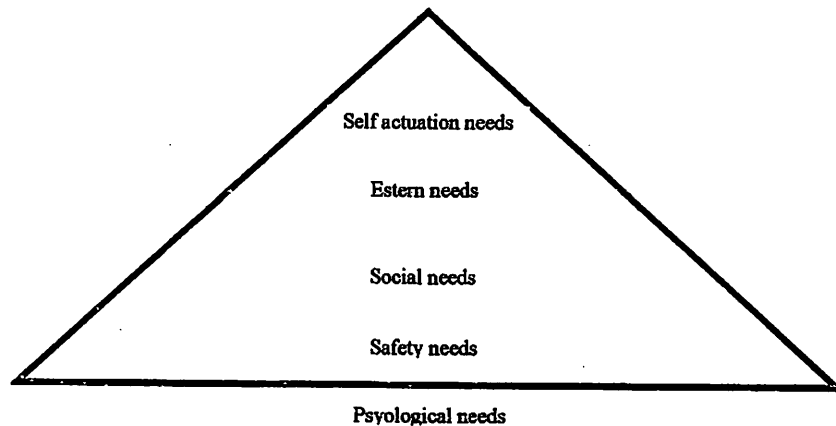
4. Psikologis konsumen

Keadaan psikologis konsumen mempunyai peranan sangat penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Perusahaan dituntut untuk memahami keadaan psikologis agar dapat menciptakan nilai-nilai yang dapat membentuk perilaku konsumen sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:182) menjelaskan empat kunci psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*), dan memori (*memory*)

- a. Motivasi (*motivation*), Abraham Maslow menjelaskan mengapa orang di dorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur oleh hierarki dari yang paling mendesak seperti kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. Setiap orang akan mencoba memenuhi sebagian kebutuhan yang utama diperlukan dan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang lainnya.

Maslow's Hierarchy of needs



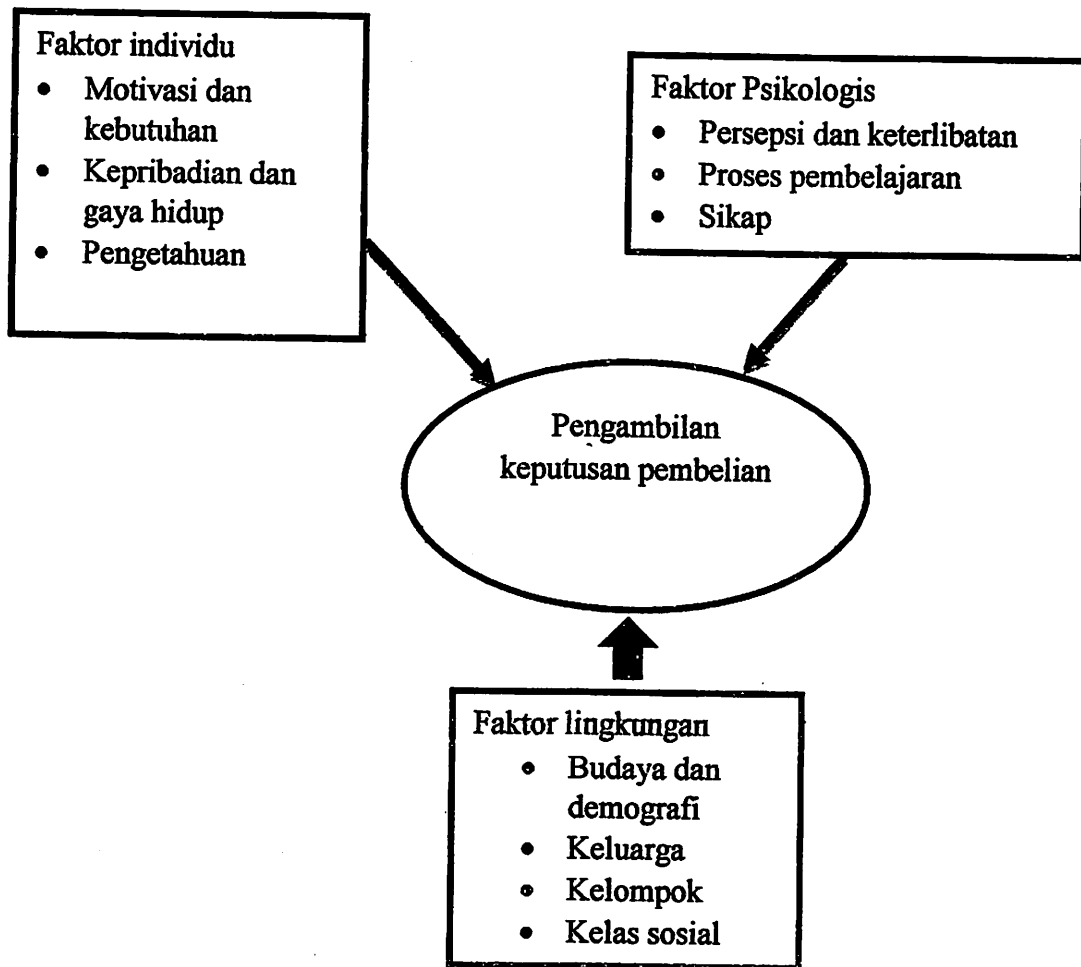
Gambar 4

Maslow's Hierarchy of needs

Sumber : Kotler dan Keller (2012:183)

- b. Persepsi (*perception*), persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan mengintegrasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Ini tidak bergantung hanya pada rangsangan fisik. Tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap lingkungan sekitarnya dan kondisi kita masing-masing.
- c. Pembelajaran (*learning*), ketika kita bertindak kita belajar. Pembelajaran menyebabkan perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman teori pembelajaran adalah mempercayai bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi, rangsangan, isyarat dan tanggapan.
- d. Memori (*memory*), memori dibedakan antara memori jangka pendek dan memori jangka panjang. Memori jangka pendek adalah tempat penyimpanan informasi sementara dan terbatas. Sedangkan memori jangka panjang merupakan tempat penyimpanan informasi permanen yang pada dasarnya tidak terbatas.

Menurut Agustina Shinta (2011:41) faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah



Gambar 5

faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Sumber : Agustina Shinta, (2011:41)

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan, para pembeli dipengaruhi oleh tiga faktor tersebut meskipun pengaruhnya berbeda-beda. Untuk itu dalam melakukan promosi, perusahaan harus mempertimbangkan keempat faktor tersebut. Strategi promosi yang dilakukan perusahaan akan lebih efektif dan efisien dalam mempengaruhi perilaku konsumen sebagai sasaran produknya Menurut Danang Sunyoto (2013: 70) menyatakan bahwa :

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal yaitu :

1) Faktor Ekonomi

- Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat-istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang di dapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.
- Kelas sosial adalah sebuah kompleks yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara hierarki.
- Keluarga digunakan menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga.
- Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya.
- Kelompok sosial merupakan himpunan manusia yang hidup bersama, saling berhubungan timbal balik, pengaruh dan kesadaran untuk tolong menolong

2) Faktor Eksternal

- Memotivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.
- Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti
- Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Konsep diri sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

- Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu fikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu.

Dari pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: budaya, tingkat social, faktor social, faktor pribadi dan faktor psikologis yang saling mempengaruhi satu sama lain.

2.1.7 Kepuasan Konsumen

2.1.7.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Pada era sekarang ini kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hal yang sangat rentan karena akan mengakibatkan kesan bagi konsumen dan menjadikan suatu dasar tujuan bagi perusahaan yaitu untuk membuat konsumen merasa puas. Semakin konsumen merasa terpuaskan maka akan menimbulkan kesan yang baik serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan yang kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Sementara bila perusahaan tidak dapat memuaskan konsumen maka konsumen enggan untuk melakukan pembelian kembali yang akan merugikan bagi perusahaan dan kemungkinan besar akan pindah pada pesaing.

- Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2013:32) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa:

“Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations.”

Artinya ;

“Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.”

- Menurut Tse & Wilton (1988) dalam Fandy Tjiptono (2011;295) mengatakan kepuasan konsumen yaitu :

“Respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.”

- Menurut Walker (1995) dalam Ali Hasan (2008;57) mengatakan bahwa :

“Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli/dikonsumsi. Jika dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya. Konsumen akan merasa tidak puas.”

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbandingan harapan dan kinerja setelah mengonsumsi suatu produk.

2.1.7.2 Harapan Konsumen

Harapan konsumen merupakan suatu hal yang menyebabkan konsumen akan merasa puas atau tidak karena melalui harapan ada nilai yang harus dicapai oleh perusahaan dan perusahaan harus mampu mencapai nilai yang diharapkan oleh konsumen.

- Beberapa pakar mengidentifikasi konsep harapan pra pembelian (Wilton, 1998; Spreng, 1996) dalam Ali Hasan (2008;62) yaitu :

1. *Equitable performance (normative performance; effort versus outcome; should expectation; deserved expectation)*,

Yakni penilaian normatif atas kinerja yang seharusnya diterima konsumen berbanding biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi produk.

2. *Ideal performance (optimum versus actual performance; ideal expectation* memiliki *explanatory power* lebih baik dalam menjelaskan proses kepuasan konsumen), *desired expectation*,

Yaitu tingkat kinerja optimum yang diharapkan oleh seorang konsumen.

3. *Expected performance (realistic versus actual performance; will expectation; predictive expectation)*,

Yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan disukai konsumen (*what the performance probably will be*). Tipe ini banyak digunakan dalam penelitian kepuasan-ketidakpuasan konsumen, terutama yang didasarkan pada *expectancy disconfirmation model*.

- Menurut Fandy Tjiptono (2008;27) mengatakan bahwa harapan konsumen yakni :

“Perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya.”

Adapun faktor-faktor yang menentukan harapan konsumen kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan. Zethami, et, al (1993) dalam Ali Hasan (2008;62) mengemukakan bahwa harapan konsumen terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh faktor *enduring service intensif, transitory service intensif, personal needs, perceived service alternative, self-perceived service roles, situational factors* dan *positive word of mouth*.

1. *Enduring service intensif*

Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap produk jasa.

2. *Transitory service intensif*

Merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa.

3. *Personal needs* (kebutuhan pribadi)

Kebutuhan fisik, sosial dan psikologis yang dirasakan seseorang akan menjadi dasar bagi kesejahteraannya yang sekaligus akan menentukan harapannya.

4. *Perceived service alternative*

Merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternative, maka harapannya cenderung semakin besar.

5. *Self-perceived service roles*

Persepsi konsumen tentang tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya, konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa.

6. *Situational factors*

Merupakan segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, berada diluar kendali penyedia jasa.

7. *Positive word of mouth*

Bersumber dari orang lain yang terpercaya (para ahli, teman, keliarga dan publikasi media massa) lebih cepat diterima sebagai referensi karena konsumen sering mengalami kesulitan mengevaluasi jasa yang belum dirasakan sendiri.

2.1.7.3 Kinerja Jasa

Kinerja sangat erat kaitannya dengan harapan konsumen karena melalui kinerja yang diberikan oleh perusahaan, konsumen dapat mengetahui atau merasakan apakah telah sesuai dengan harapannya atau tidak. Adapun menurut beberapa ahli yang mengenai kinerja, yakni :

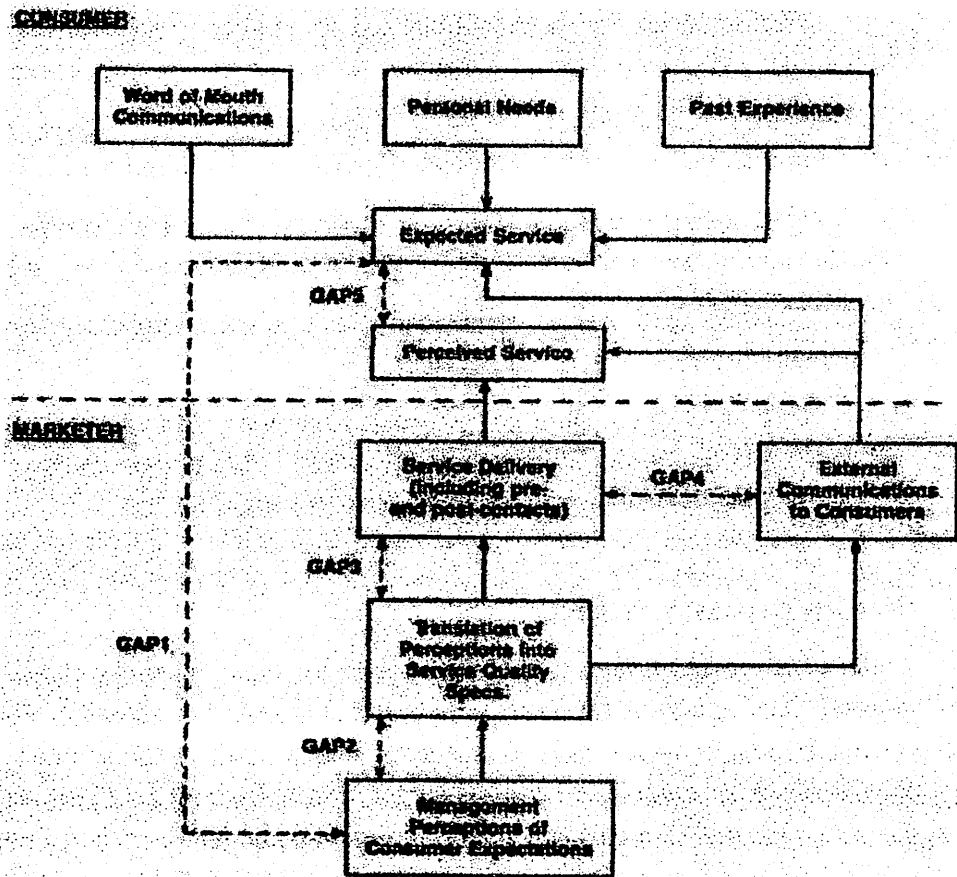
- Menurut Spreng (1996) dalam Fandy Tjiptono (2011;308) mengatakan bahwa:

“Keyakinan menyangkut atribut produk, itngkat atribut atau hasil”

- Kinerja juga memiliki dimensi yang terdiri dari dua dimensi dalam Buchari Alma (2013;64) yaitu :

1. *Instrumental performance* (daya tahan) berkaitan dengan fungsi fisik suatu produk ;
2. *Expressive symbolic performance* (corak model), berkenaan dengan kinerja estetis atau peningkatan citra diri.

- Dalam upaya awal membangun konsepsi seputar kualitas jasa, Parasuraman, Zeithaml, and Berry mengajukan skema berikut :



Gambar 6

Bagan Gap Servqual (Lovelock,2011)

Dalam membandingkan antara Harapan dan Kinerja tercipta keseimbangan. Kesenjangan ini disebut dengan GAP. Terdapat 5 GAP sehubungan dengan masalah kualitas pelayanan.

- GAP 1 adalah gap antara Harapan Konsumen – Persepsi Manajemen.

Gap ini memiliki arti perbedaan antara harapan konsumen aktual dan persepsi (kinerja) manajemen akan berdampak pada penilaian konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

- GAP 2 adalah gap antara Persepsi Manajemen – Spesifikasi Kualitas Pelayanan.

Gap ini yaitu dimana antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan tidak konsisten yang akan berdampak pada kualitas pelayanan pada sudut pandang konsumen.

- GAP 3 adalah gap antara Spesifikasi Kualitas Pelayanan – Penyelenggaraan Pelayanan.

Gap ini tidak terpenuhinya spesifikasi kualitas pelayanan yang telah dibuat dan penyelenggaraan pelayanan aktual akan berdampak pada sudut pandang kualitas pelayanan konsumen.

- GAP 4 adalah gap antara Penyampaian Pelayanan – Komunikasi Eksternal.

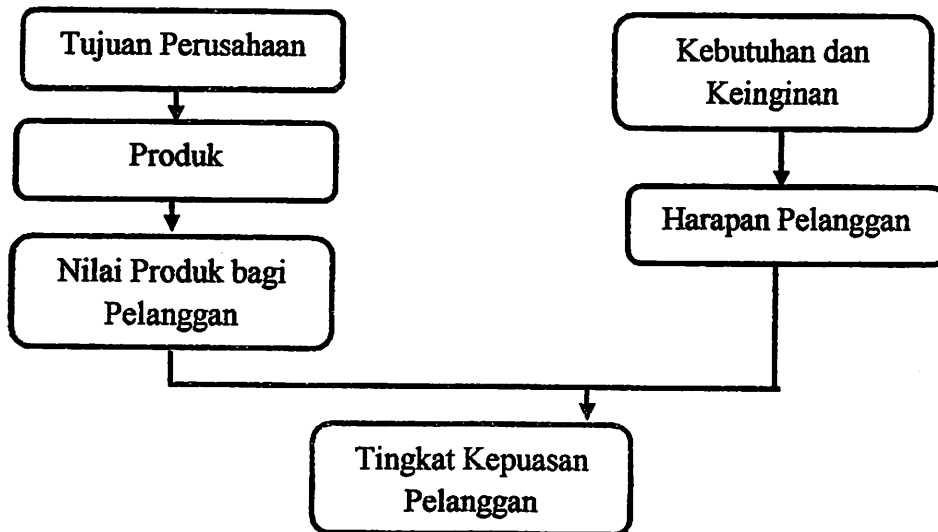
Gap ini artinya janji-janji yang diberikan kepada konsumen melalui aktifitas komunikasi eksternal tidak konsisten dengan layanan yang diberikan.

- GAP 5 adalah gap antara Pelayanan Diharapkan (Expected Service) – Pelayanan Diterima (Perceived Service).

Gap ini artinya antara pelayanan diharapkan dan kinerja pelayanan yang diberikan tidak konsisten yang akan berdampak pada persepsi konsumen atas pelayanan yang diharapkan dan yang diterima.

2.1.7.4 Konsep Kepuasan Pelanggan

Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa) kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 7

Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas jasa dikurangi harapan pelanggan dengan kata lain pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut:

1. *Servicescape Less Than Expectation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa *servicescape* yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Jika *servicescape* yang diberikan perusahaan lebih kecil dari *expectation* pelanggan, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap pelanggan.

2. *Servicescape = Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa *servicescape* yang diberikan tidak ada keistimewaan. Jika nilai *servicescape* yang diberikan perusahaan sama dengan harapan pelanggan, maka muncul kepuasan yang biasa diinginkan pelanggan.

3. *Servicescape More Than Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelanggan merasakan *servicescape* yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika *servicescape* lebih besar dari harapan yang diinginkan pelanggan, maka akan membuat kepuasan pelanggan sangat luar biasa.

2.1.7.5 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa metode yang bisa digunakan dalam mengukur dan memantau kepuasan konsumen pada perusahaan. Menurut Kotler (2004) dalam Fandy Tjiptono (2011;314) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis* dan survey kepuasan pelanggan.

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi langsung dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Tetapi karyawan atau staff tersebut tidak boleh tahu

bahwa mereka sedang dinilai oleh atasan mereka karena apabila mereka mengetahui maka hasil penilaian akan menjadi bias.

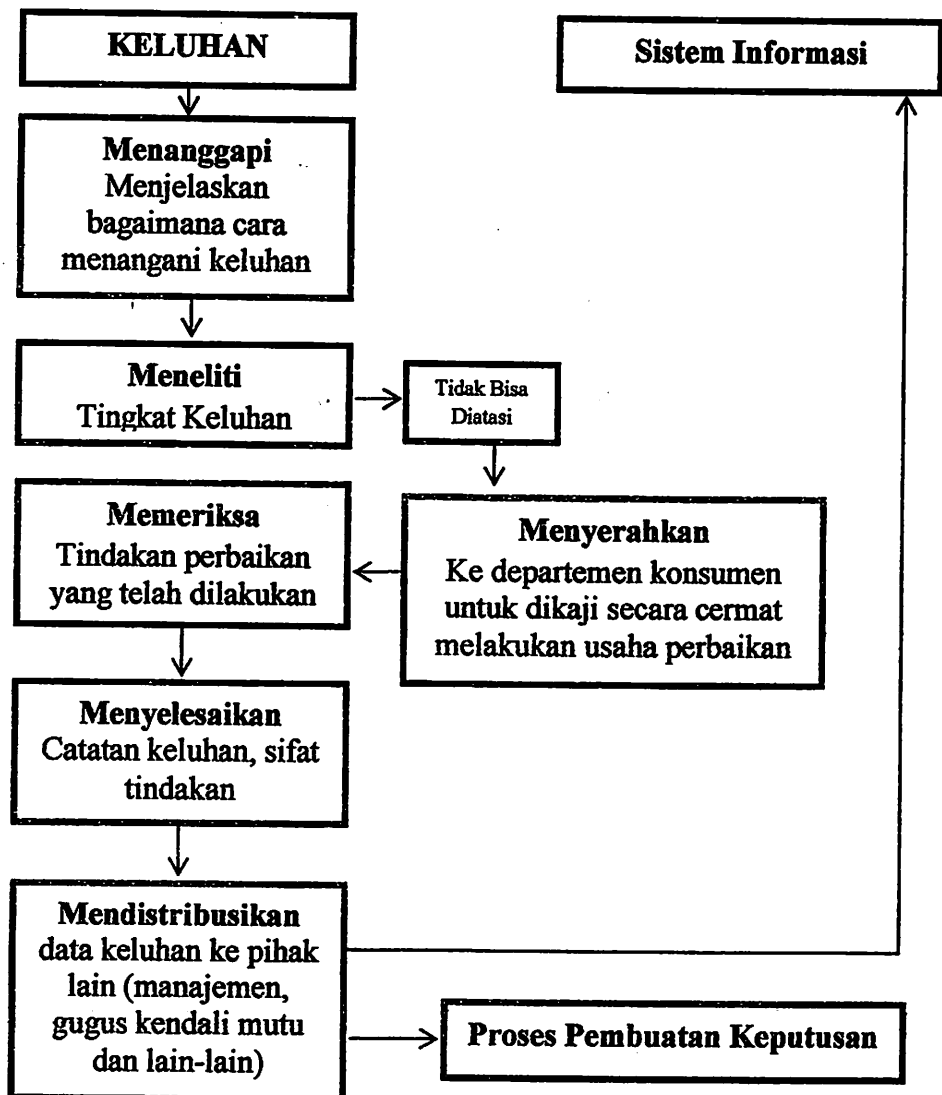
3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya

Proses penanganan keluhan menurut Fandi Tjiptono:



Gambar 8

Proses Penanganan Keluhan

2.2. Penelitian Sebelumnya

1. Pengaruh *Servicescape* dalam membentuk *Word of Mouth* (Studi pada Restoran Marche cabang Plaza Senayan) oleh Cindi Amylia K (2012). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 respinden dengan hasil menunjukkan bahwa *Servicescape* memiliki pengaruh 26,5 % dalam pembentukan WOM konsumen Restooran marche Cabang Plaza Senayan dan sisanya 73,5 % karena faktor lain.
2. Pengaruh Dimensi Lingkungan Fisik (*Servicescape*) terhadap kepuasan konsumen (Studi pada cafe sosial place Bandar lampung) oleh Firdaus Hidayat (2016). Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan usia 18 tahun keatas Alat analisis data yg digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan hasil menunjukkan nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang artinya bahwa secara bersama-sama seluruh dimensi *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Komunikasi Karyawan terhadap Loyalitas nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri di Surabaya oleh Musriha (2009) dengan metode Model persamaan Struktural (*Structural Equation Model*) dengan hasil *servicescape* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah berarti setiap ada kenaikan *servicescape* maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

2.3. Kerangka Pemikiran

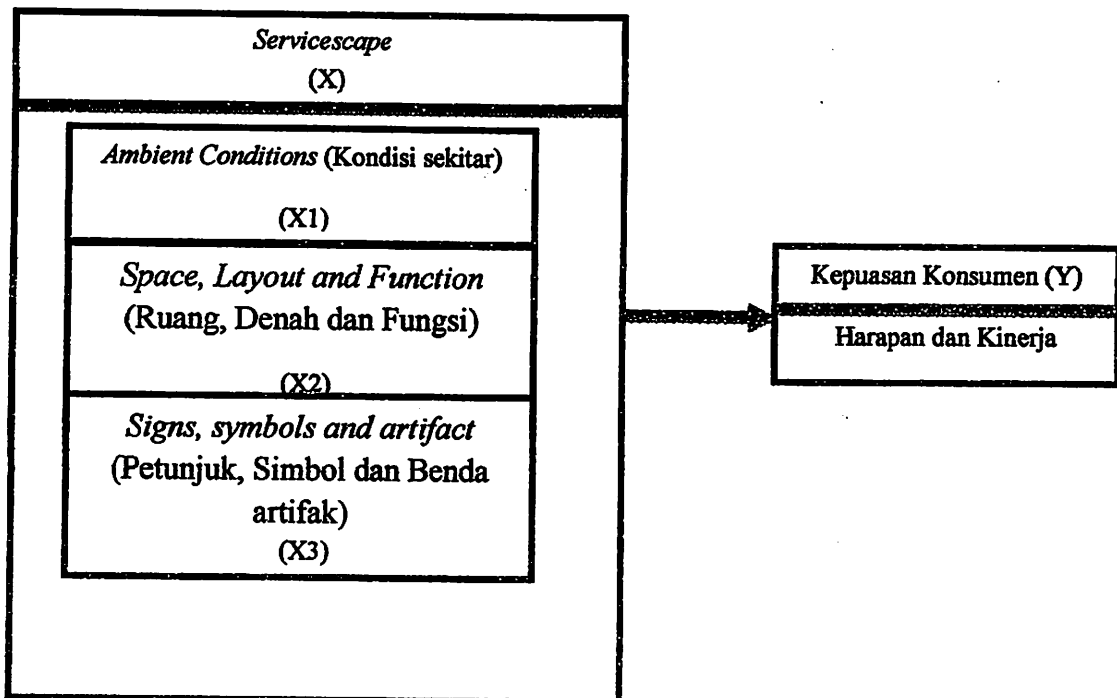
Dalam mempertahankan dan mengembangkan perusahaan *servicescape* merupakan salah satu komponen penghantar jasa yang sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar konsumen menjadi loyal terhadap produk perusahaan baik barang maupun jasa, dari *servicescape* tersebut perusahaan menginginkan konsumen atau pelanggan merasa puas dengan kinerja dalam membangun suasana dan pengalaman yang diberikan oleh pihak perusahaan. *servicescape* yang baik dapat meningkatkan rasa kenyamanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kinerja suatu perusahaan. Perusahaan dikatakan berhasil apabila konsumen merasa puas dengan hasil yang di terimanya sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen atau pelanggan. *Servicescape* yang baik harus dapat memenuhi segala aspek yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Jadi kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja ada dibawah harapan maka pelanggan tidak akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas atau senang.

Pada kesempatan kali ini, peneliti melakukan penelitian pada perusahaan yang bergerak di bidang ritel yaitu P.T Ramayana lestari Sentosa, Tbk cabang Pasar Cileungsi Bogor . Dalam penelitian ini peneliti ingin menganalisis *servicecape* yang diberikan perusahaan tersebut terhadap kepuasan pelangganya karena dalam hal ini peneliti melihat adanya masalah berupa penurunan penjualan dari Ramayana yang terjadi akibat dari menurunnya kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan adanya

kenaikan jumlah keluhan yang peneliti lihat dari jenis keluhan tersebut tergolong ke dalam indikator *servicescape*. Sehingga peneliti ingin menganalisis untuk mencari tahu mengenai *servicescape* yang diberikan Ramayana kepada konsumennya dalam usaha untuk menciptakan kepuasan. *Servicescape* yang dilakukan meliputi Kondisi Sekitar (*ambient condition*), Tata letak, ruang, dan fungsinya (*Spatial layout and function*), Tanda, simbol, dan artifak (*Signs, syombls, artifacts*). Dalam hal ini *Servicescape* bertujuan untuk membangun suasana dan pengalaman dalam berbelanja di Ramayana sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang membuat konsumen untuk betah dan nyaman saat berbelanja di Ramayana.

2.3.1. Konstelasi Penelitian

Konstelasi penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *Servicescape* (X), dan sub variabelnya : *Ambient Conditions* (Kondisi sekitar) (X1), *Space, Layout and Function* (Ruang, Denah dan Fungsi),(X2), *Signs, symbols and artifact* (Petunjuk, Simbol dan Benda artifak) (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Konstelasi penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian

Gambar 9
Konstelasi penelitian

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada dasarnya merupakan satu proporsi atau anggapan mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut (Supranto, 2009).

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

- H1 : penerapan *Servicscape* pada Ramayana di Pasar Cileungsi Bogor cukup baik
- H2 : tingkat kepuasan konsumen pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor cukup puas
- H3 : Analisis *Servicscape* terhadap kepuasan konsumen dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat rekomendasi untuk Ramayana Pasar Cileungsi Bogor

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mengambil judul “Analisis *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor” dimana jenis penelitian yang akan di pakai dalam menyusun skripsi ini adalah jenis penelitian yang bersifat deskriptif.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah *Servicescape* dengan sub variabel adalah Kondisi Sekitar (*ambient condition*), Tata letak, ruang, dan fungsinya (*Spatial layout and function*), Tanda, simbol, dan artifak (*Signs, syombls, artifacts*) dan Kepuasan Konsumen

3.2.2. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan adalah konsumen yaitu penelitian mengenai konsumen yang berada di Ramayana, sehingga data adalah mengenai atau berasal dari (respon) setiap orang/individu dalam suatu kelompok/organisasi yang terdapat pada lokasi penelitian di Ramayana Pasar Cileungsi Bogor.

3.2.3. Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti melakukan penelitian di Ramayana Pasar Cileungsi Bogor yang ber alamat di Jl. Raya Jonggol – Cileungsi No. 313, Cileungsi Kidul, Bogor – Jawa Barat.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang di teliti adalah data kualitatif dan kuantitatif yang merupakan data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik perusahaan/ instansi/ organisasi yang akan di teliti dari Ramayana Pasar Cileungsi Bogor. Dan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber seperti data PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia, data penjualan Ramayana secara nasional dan berbagai sumber lainnya.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Servicescape</i>	Kondisi Sekitar (<i>ambient condition</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alunan Musik yang menghibur 2. Kesesuaian warna dengan tema 3. Kesesuaian pencahayaan 4. Aroma yang membuat relaks 5. Kesejukan suhu udara 6. Kebisingan lingkungan sekitar 	Ordinal
	Tata letak, ruang, dan fungsinya (<i>Spatial layout and function</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tata letak peralatan diletakkan sesuai pada tempatnya 2. Ruangan tertata rapi keberfungsian peralatan 	Ordinal
	Tanda, simbol, dan artifak (<i>Signs, symbols, artifacts</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Papan nama terlihat jelas di depan perusahaan 2. Maskot perusahaan terlihat jelas 3. Tanda petunjuk layanan terlihat jelas 4. Hiasan yang mewakili tema dekorasi ruangan yang mendukung 	Ordinal
Kepuasan Konsumen	Harapan dan Kinerja		

3.5. Metode Penarikan Sampel

Metode Penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin di teliti populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ramayana Pasar Cileungsi Bogor yang berjumlah kurang lebih 250 orang setiap harinya. Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi konsumen

e^2 : error/nilai kritis/ batas ketelitian yang diinginkan atau % tingkat kesalahan/error yang masih dapat ditolerir (=1%, 5%, 10%).

Sebagai peneliti dengan jumlah populasi yang tidak banyak maka presisi yang ditetapkan dalam penelitian ini kecil. Jumlah konsumen Ramayana Pasar Cileungsi Bogor yaitu 250 orang. Berdasarkan rumus tersebut. Jumlah sampel yang diperoleh penelitian ini dengan nilai presisi yang ditetapkan sebesar 5% adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{250}{1 + 250 \cdot 0,05^2}$$

= 153,8461 dibulatkan keatas menjadi 155 responden

3.5.1. Uji Kuesioner

3.5.1.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:363) “Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti”.

Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dengan menggunakan metode pengujian validitas isi dengan analisis item, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor butir instrumen dengan skor total.

Menurut Sugiyono (2014:188) “Teknik Korelasi untuk menentukan validitas item sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan, dan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula”. Syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah apabila koefisien korelasi r

= 0,3, jadi apabila korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan "Tidak Valid". Untuk mempercepat dan mempermudah dalam penelitian ini pengujian validitas instrument dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan *software IBM SPSS Statistics Version 20.0*, metode korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *pearson product moment* dengan rumus sebagai berikut

$$r = \frac{\sum xy - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}][\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}]}}$$

Keterangan

r = koefisien korelasi pearson

x = skor item pertanyaan

y = skor total item pertanyaan

n = jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Kriteria instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi adalah positif dan nilai probabilitas korelasi sig. (2-tailed) = derajat signifikansi 0,005 (α= 5%)

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Jika r hitung \geq r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Tabel 6
Hasil Uji Validitas (X)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	54.3333	23.885	.693	.829
VAR00002	54.3667	24.309	.491	.839
VAR00003	54.2667	23.995	.520	.838
VAR00004	54.7667	25.357	.282	.853
VAR00005	54.4000	24.248	.512	.838
VAR00006	54.3333	24.230	.624	.833
VAR00007	54.7000	23.803	.557	.835
VAR00008	54.6667	24.782	.472	.841
VAR00009	54.0667	24.478	.554	.836
VAR00010	54.5000	24.948	.389	.845
VAR00011	54.3000	23.528	.603	.832
VAR00012	54.7667	24.530	.496	.839
VAR00013	54.6333	23.964	.337	.856
VAR00014	54.5667	24.461	.577	.835

Sumber: Kuesioner yang diolah oleh peneliti melalui SPSS 20 (2017)

Tabel 7

Keterangan Hasil Uji Validitas (X)

Indikator	No. Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Kondisi Sekitar (<i>Ambient Conditions</i>)	1	0,693	0,361	Valid
	2	0,491	0,361	Valid
	3	0,520	0,361	Valid
	4	0,282	0,361	Tidak Valid
	5	0,512	0,361	Valid
	6	0,624	0,361	Valid
Tata letak, ruang dan fungsinya (<i>Spatial layout and function</i>)	7	0,557	0,361	Valid
	8	0,472	0,361	Valid
	9	0,554	0,361	Valid
Tanda, simbol, dan artifak (<i>Signs, symbols, artifacts</i>)	10	0,389	0,361	Valid
	11	0,603	0,361	Valid
	12	0,496	0,361	Valid
	13	0,337	0,361	Tidak Valid
	14	0,577	0,361	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah oleh peneliti melalui SPSS 20 (2017)

Tabel 8
 Hasil Uji Validitas (Y)
 Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	52.1333	30.051	.514	.88
VAR00002	52.4667	28.326	.685	.87
VAR00003	52.1000	29.610	.514	.88
VAR00004	52.4667	31.016	.279	.89
VAR00005	52.4333	27.909	.611	.88
VAR00006	52.4000	29.903	.571	.88
VAR00007	52.3000	27.803	.762	.87
VAR00008	52.3667	29.689	.577	.88
VAR00009	52.5667	28.944	.569	.88
VAR00010	52.6667	28.161	.685	.87
VAR00011	52.3667	29.551	.532	.88
VAR00012	52.7333	27.030	.761	.87
VAR00013	52.6000	29.972	.336	.89
VAR00014	52.4667	29.016	.643	.87

Sumber: Kuesioner yang diolah oleh peneliti melalui SPSS 20 (2017)

Tabel 9
Keterangan Hasil Uji Validitas (Y)

Indikator	No. Soal	r hitung	r table	Keterangan
Kondisi Sekitar (<i>Ambient Conditions</i>)	1	0,514	0,361	Valid
	2	0,685	0,361	Valid
	3	0,514	0,361	Valid
	4	0,279	0,361	Tidak Valid
	5	0,611	0,361	Valid
	6	0,571	0,361	Valid
Tata letak, ruang dan fungsinya (<i>Spatial layout and function</i>)	7	0,762	0,361	Valid
	8	0,577	0,361	Valid
	9	0,569	0,361	Valid
Tanda, simbol, dan artifak (<i>Signs, symbols, artifacts</i>)	10	0,685	0,361	Valid
	11	0,532	0,361	Valid
	12	0,761	0,361	Valid
	13	0,336	0,361	Tidak Valid
	14	0,643	0,361	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah oleh peneliti melalui SPSS 20 (2017)

Melalui tabel hasil uji validitas pada *Servicescape* dapat disimpulkan bahwa terdapat 24 butir pertanyaan yang dinyatakan valid sementara itu 4 butir pertanyaan dinyatakan tidak valid karena nilai nya lebih kecil dari 0,361.

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Pengujian terhadap realibilitas atau keandalan dimaksudkan untuk mengetahui kuesioner dapat memberikan ukuran yang konsisten atau tidak, Instrument (kuesioner) yang reliable berarti mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya. Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui ketetapan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat ukur . Suatu alat ukur mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi bila alat ukur tersebut diandalkan dalam arti pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang sempurna dengan memakai alat statistik SPSS. Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan koefisien reliabilitas *Alpha cronbach*, Arikunto dalam Danang Sunyoto (2014:144)

$$\alpha = \left(\frac{1}{k - 1} \right) \left(\frac{1 - \sum_{t=1}^n S_i^2}{St^2} \right)$$

Keterangan :

α = *Alpha cronbach's coefficient*

k = jumlah butir pertanyaan

S_i^2 = variansi kelompok butir pertanyaan

S_t^2 = variansi total butir pertanyaan

Dalam penelitian ini untuk menentukan reliabel atau tidak, menggunakan *alpha cronbach*. Kuesioner reliabel apabila *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60 Danang Sunyoto (2014:125) jika kedua kriteria ini dipenuhi (uji validitas dan realibilitas)

Tabel 10
Hasil Uji Reabilitas
Case Processing Summary

		N	%
	Valid	30	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 11
Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	14

Hasil alpha Cronbach adalah 0,894 yang berarti > daripada 0,60. Maka data dapat dikatakan reliabel.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode sampling diatas, maka data yang terpilih dikumpulkan melalui metode survey dan observasi. Teknik yang dilakukan untuk metode survei yaitu wawancara dan kuesioner.

a. Wawancara

Wawancara merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dan sambil bertatap muka antara penanya dengan responden yang menjadi pengunjung di Ramayana Pasar Cileungsi Bogor serta dilakukan juga antara penanya dengan pihak obyek penelitian guna memperoleh data yang diperlukan dan mendukung kelengkapan data, proses pengumpulan data ini dilakukan oleh penulis di Ramayana pasar Cileungsi bogor.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang akan membeli dan berkunjung ke Ramayana pasar Cileungsi Bogor dengan mengisi serta mengikuti panduan yang ada pada kuesioner. Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data ini, yaitu : membagikan kuesioner tersebut; lalu responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan; kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan dianalisis.

3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data

Dari hasil penelitian yang dikumpulkan maka selanjutnya akan dapat disajikan analisis data analisis sebagai berikut:

3.7.1. Analisis Deskriptif

Bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai analisis *Servicescape* terhadap kepuasan konsumen Ramayana Pasar Cileungsi Bogor.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Kemudian disusun sebagai berikut :

- a. Persentase terendah = $(1 : 5 \times 100\%) = 20\%$
- b. Persentase tertinggi = $(5 : 5 \times 100\%) = 100\%$
- c. Banyak kelas = 5 kelas
- d. Interval kelas = $100\% : 5 = 20$

Tabel 12

Nilai Kriteria Interval Penilaian

Persentase	Keterangan
0% – 20%	Sangat tidak baik
20% – 40%	Tidak baik
40% – 60%	Cukup baik
60% – 80%	Baik
80% – 100%	Sangat baik

3.7.2. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

- Tingkat Kesesuaian

Rumus yang digunakan :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

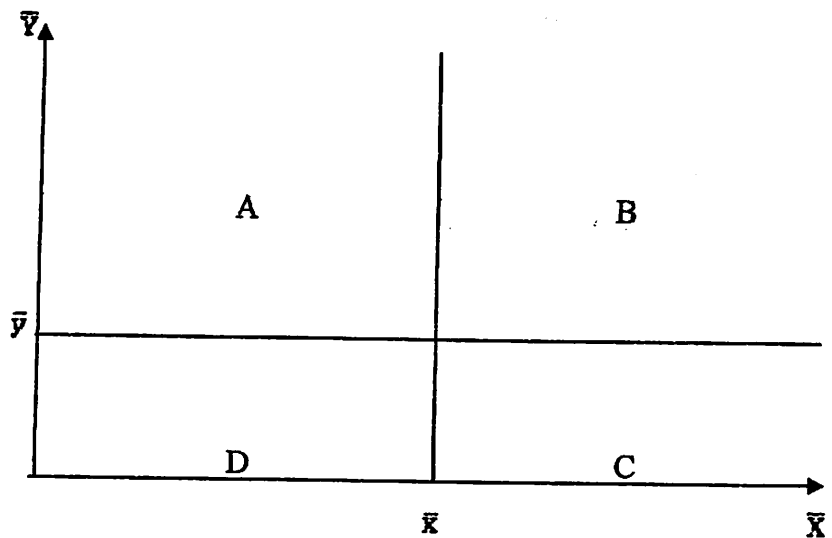
Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian

Xi = Skor Penilaian Kinerja *Servicescape*

Yi = Skor penilaian Harapan konsumen

- Diagram Kartesius



Gambar 10

Importance Performance Analysis, Tjiptono (2011)

Rumus yang digunakan :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^k N_i X_i}{k} \quad , \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^k N_i Y_i}{k}$$

Keterangan :

\bar{X} = Rata-rata dari rata-rata skor tingkat *Servicescape* pelaksanaan seluruh atribut

\bar{Y} = Rata-rata dari rata-rata skor tingkat harapan seluruh atribut

k = Banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat *Servicescape*, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap atribut digunakan persamaan sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}, \quad \bar{Y} = \frac{\sum yi}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} : Skor rata-rata tingkat *Servicescape*

\bar{Y} : Skor rata-rata harapan

$\sum Xi$: Jumlah skor tingkat *Servicescape*

$\sum yi$: Jumlah skor tingkat harapan

n : Jumlah responden

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Objek penelitian dalam penelitian ini terdapat variabel X (bebas) dan variabel Y (terikat). Objek penelitian variabel X ini adalah *Servicescape* sedangkan untuk variabel Y adalah Kepuasan Konsumen Indikator yang digunakan untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini diantaranya variabel X (bebas) dalam hal ini Kondisi Sekitar (*ambient condition*), Tata letak, ruang, dan fungsinya (*Spatial layout and function*), Tanda, simbol, dan artifak (*Signs, syombs, artifacts*). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 155 responden dimana jumlah tersebut merupakan hasil dari perhitungan yang menggunakan rumus slovin dalam penarikan sampelnya,. Lokasi penelitian berada di P.T. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk (Ramayana) yang beralamat di Jl. Raya Jonggol – Cileungsi No. 313, Cileungsi Kidul, Bogor – Jawa Barat Indonesia.

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Ramayana lestari Sentosa

Ramayana Lestari Sentosa adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Selain *Department Store* yang menjual produk sandang seperti baju dan sepatu, Ramayana juga memiliki supermarket atau pasar swalayan yang menjual kebutuhan sandang dan pangan.

Ramayana Lestari Sentosa didirikan oleh Paulus Tumewu dan Tan Lee Chuan. Pada memulai usahanya mereka membayangkan sebuah *department store* yang menjual barang berkualitas dengan harga terjangkau untuk segmen berpenghasilan rendah. Pada tahun 1978, mereka membuka toko pertama mereka yang khusus terutama garmen dan pakaian. Mereka menamai toko mereka “*Ramayana Fashion Store*”. Pada tahun 1989 Ramayana telah menjadi jaringan ritel yang terdiri dari 13 gerai dan memperkejakan 2.500 pekerja. Berbagai produk yang dijual juga telah menjadi lebih luas untuk mencakup kebutuhan rumah tangga, mainan dan alat tulis. Tak lama kemudian, pada tahun 1993satu atap pusat perbelanjaan dilaksanakan di setiap toko Ramayana karena jangkauan produk yang luas dan harga terjangkau. Ramayana terus berkembang meliputi lebih banyak kota dan membangun jaringan ritel yang lebih besar. Saat ini, Ramayana mengoperasikan toko dalam 42 kota besar dengan memperkejakan 17,867 karyawan. Perusahaan keluarga tradisional telah berkembang menjadi sebuah bisnis modern raksasa ritel. ‘

4.1.2 Visi dan Misi Ramayana Lestari Sentosa

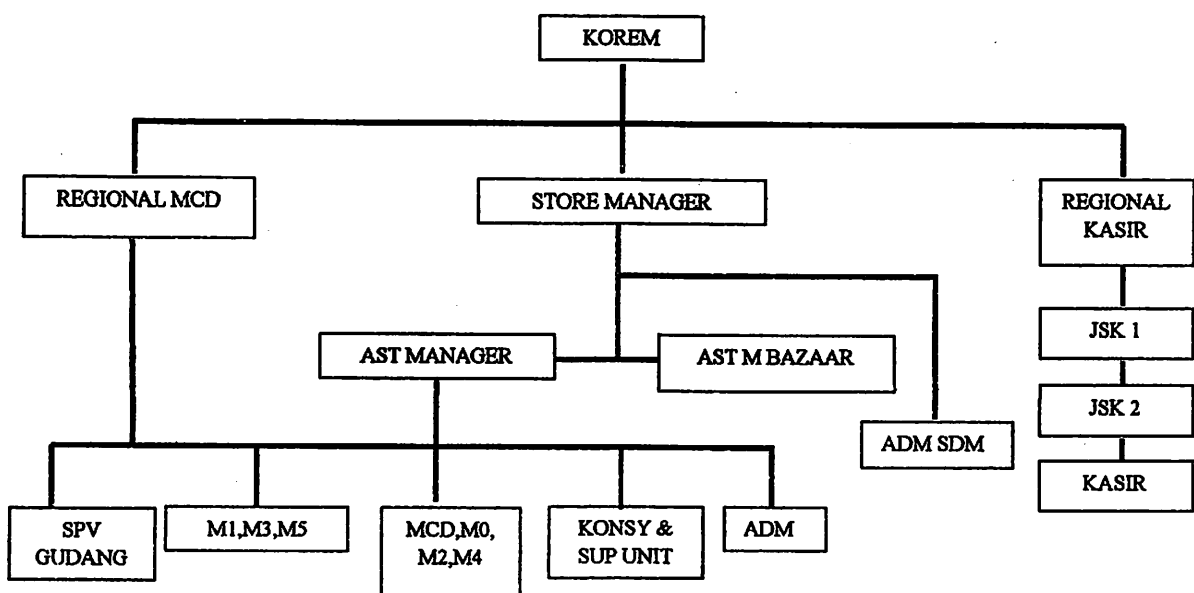
Visi :

Kami bertekad untuk memperkuat posisi kami sebagai peritel terbesar di Indonesia dan paling menguntungkan di sector kami dengan mengendalikan biaya, meningkatkan layanan pelanggan, pengembangan sumber daya manusia kami dan mempertahankan hubungan saling menguntungkan dengan pemasok dan rekan bisnis. Tujuan akhir kami adalah untuk memaksimalkan nilai pemegang saham.

Misi :

Kami bertekad untuk memperkuat posisi kami sebagai peritel terbesar di Indonesia dan paling menguntungkan di sector kami dengan mengendalikan biaya, meningkatkan layanan pelanggan, pengembangan sumber daya manusia kami dan mempertahankan hubungan saling menguntungkan dengan pemasok dan rekan bisnis. Tujuan akhir kami adalah untuk memaksimalkan nilai pemegang saham.

4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas



Gambar 11
Struktur Organisasi

Berikut ini adalah beberapa penjelasan singkat mengenai peran masing-masing divisi Ramayana Pasar Cileungsi Bogor :

1. Korem atau coordinator regional *manager* memiliki peran sebagai pengatur dan *monitoring* seluruh cabang Ramayana secara regional
2. Regional MCD atau dikenal sebagai regional *merchandise* memiliki peran sebagai pengatur *inventory* dan *logistic* Ramayana secara regional
3. *Store Manager* memiliki peran sebagai *manager* dalam satu cabang Ramayana, dimana seluruh aktivitas operasional diatur oleh *store manager*
4. *Regional kasir* memiliki peran untuk mengatur dan *monitoring* seluruh kasir yang adadi daerah regional
5. Administrasi sumber daya manusia memiliki peran untuk mengatur perekrutan karyawan, kompensasi dan hal yang menyangkut sumber daya. Penempatan administrasi sumber daya manusia terdapat disemua cabang Ramayana

4.2 Pembahasan

4.2.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisisioner pada pengunjung Ramayana cabang Cileungsi Bogor sebanyak 155 responden. Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia atau umur, status, pendapatan dan darimana responden mengetahui Ramayana Pasar Cileungsi Bogor. Hasil data karakteristik responden yaitu :

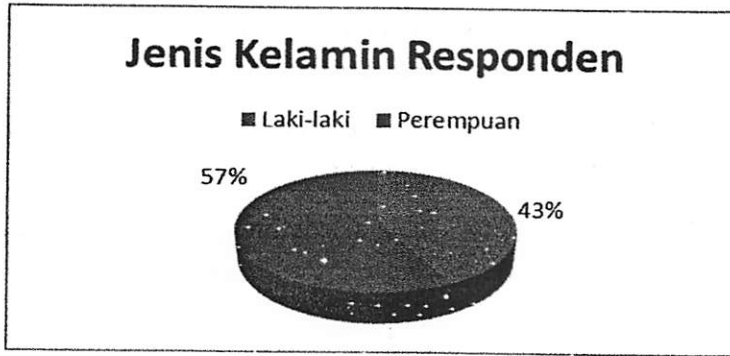
1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 13

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	66	42.58
Perempuan	89	57.42
Jumlah	155	100

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)



Gambar 12

Jenis Kelamin Responden

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden berjenis kelamin pria lebih sedikit dibandingkan responden berjenis kelamin wanita yakni mencapai 42,58% responden dan jumlah responden wanita sebesar 42,57% responden.

2. Status Responden

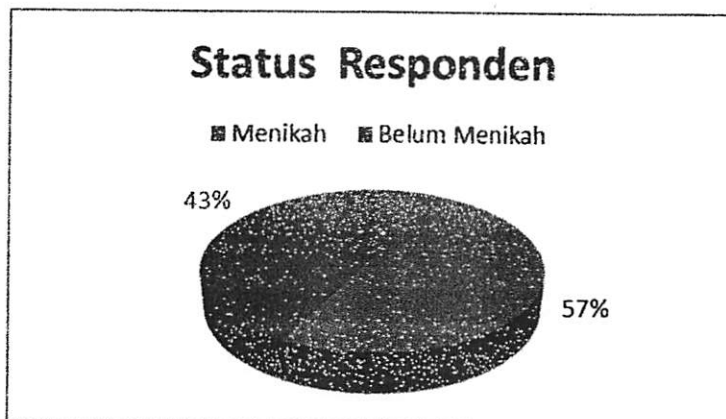
Berikut ini merupakan tabel dan gambar yang menggambarkan responden berdasarkan status :

Tabel 14

Status Responden

Status	Jumlah	Persentase (%)
Menikah	89	57.42
Belum Menikah	66	42.58
Jumlah	155	100

Sumber : Data Kuisioner yang diolah oleh peneliti (2017)



Gambar 13

Status Responden

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa jumlah terbesar responden adalah responden yang berstatus menikah mencapai 57,42% responden, sedangkan sisanya merupakan responden yang berstatus belum menikah yang berjumlah 42,58%.

3. Usia Responden

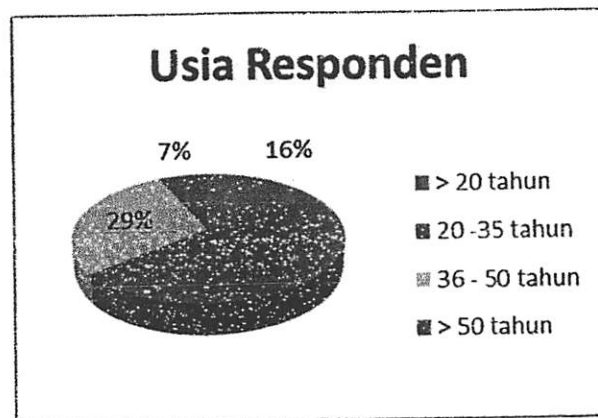
Berikut ini merupakan tabel dan gambar yang menggambarkan responden berdasarkan umur atau usia :

Tabel 15

Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
> 20 tahun	25	16.13
20 -35 tahun	75	48.39
36 - 50 tahun	45	29.03
> 50 tahun	10	6.45
Jumlah	155	100

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)



Gambar 14

Usia Responden

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa jumlah terbesar responden adalah konsumen yang berusia 20-35 Tahun mencapai 48% responden, kemudian diikuti kelompok usia 36-50 Tahun sebesar 29% responden, diikuti kelompok usia kurang dari 20 Tahun sebanyak 16% responden dan di atas usia 50 Tahun 7% responden.

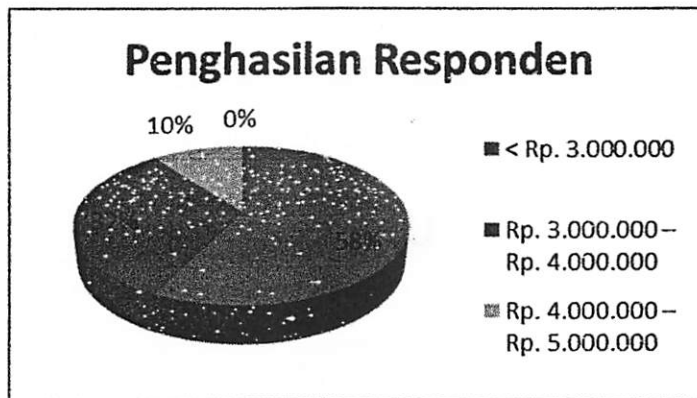
4. Penghasilan Responden

Berikut ini merupakan tabel dan gambar yang menggambarkan responden berdasarkan penghasilan:

Tabel 16
Penghasilan Responden

Penhasilan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp. 3.000.000	89	57.42
Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	50	32.26
Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	16	10.32
> Rp. 5.000.000	0	0.00
Jumlah	155	100

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)



Gambar 15

Penghasilan Responden

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa jumlah terbesar sebanyak 57,42% responden berpendapatan kurang dari Rp. 3.000.000 per bulan, kemudian diikuti responden yang berpendapatan Rp. 3.000.000 hingga Rp. 4.000.000 sebesar 32,26 %, responden yang berpendapatan Rp. 4.000.000 hingga Rp. 5.000.000 sebesar 10.32% responden dan yang terendah responden dengan pendapatan lebih dari dari Rp. 5.000.000 sebesar 0% responden.

4.2.2 Pendapat Responden

Berikut ini adalah pendapat responden mengenai Ramayana yang ditanyakan dalam kuesiner. Hasil data pendapat responden yaitu :

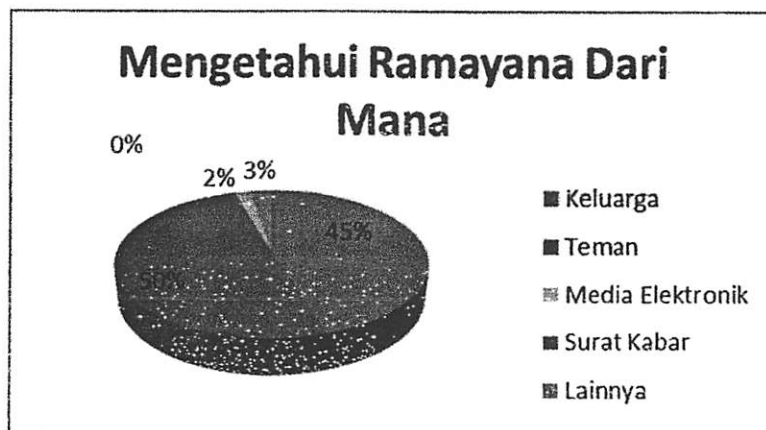
1. Darimana Tahu Ramayana Pasar Cileungsi Bogor

Tabel 17

Informasi tentang Ramayana Cileungsi Bogor

Mengetahui Ramayana dari mana	Jumlah	Persentase (%)
Keluarga	70	45.16
Teman	78	50.32
Media Elektronik	3	1.94
Surat Kabar	0	0.00
Lainnya	4	2.58
Jumlah	155	100

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)



Gambar 16

Informasi tentang Ramayana

Dari data di atas, jumlah terbesar yang mengetahui Ramayana Pasar Cileungsi dari Teman sebesar 50,32% responden dan mengetahui dari keluarga sebesar 45,16%, kemudian diikuti oleh media elektronik sebanyak 1,92% responden, kemudian dari yang lainnya yaitu sebanyak 2,58% responden, dan terakhir yang terendah dari surat kabar yaitu sebanyak 0% responden.

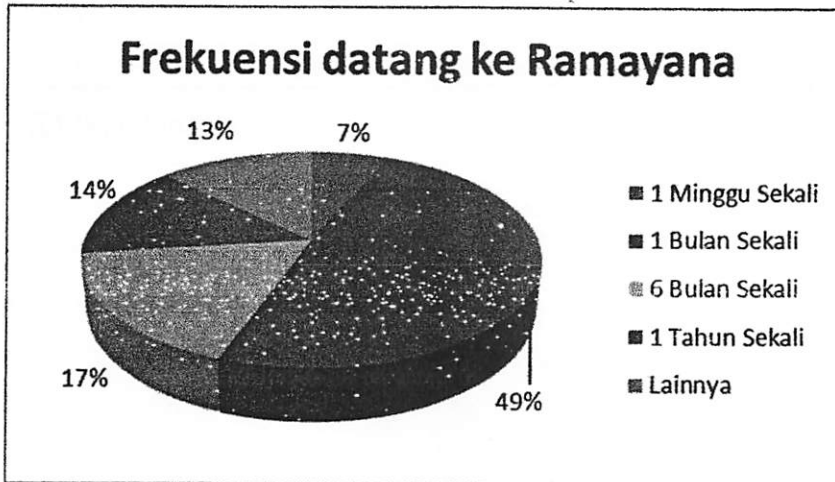
2. Frekuensi kedatangan ke Ramayana Pasar Cileungsi Bogor

Tabel 18

Frekuensi kedatangan Responden

Frekuensi datang ke Ramayana	Jumlah	Persentase (%)
1 Minggu Sekali	10	6.45
1 Bulan Sekali	76	49.03
6 Bulan Sekali	27	17.42
1 Tahun Sekali	22	14.19
Lainnya	20	12.90
Jumlah	155	100

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)



Gambar 17

Frekuensi kedatangan Responden

Dari data di atas, sebanyak 49.03% responden mengunjungi Ramayana 1 bulan sekali, lalu sebanyak 17.42% responden mengunjungi JG Motor 6 bulan sekali, , lalu sebanyak 12.90% responden mengunjungi dengan kurun waktu yang tidak tertentu (rata-rata 2 bulan atau 3 bulan sekali), lalu sebanyak 14.19% responden berkunjung 1 tahun sekali, dan sisanya sebanyak 6.45% mengunjungi Ramayana 1 minggu sekali.

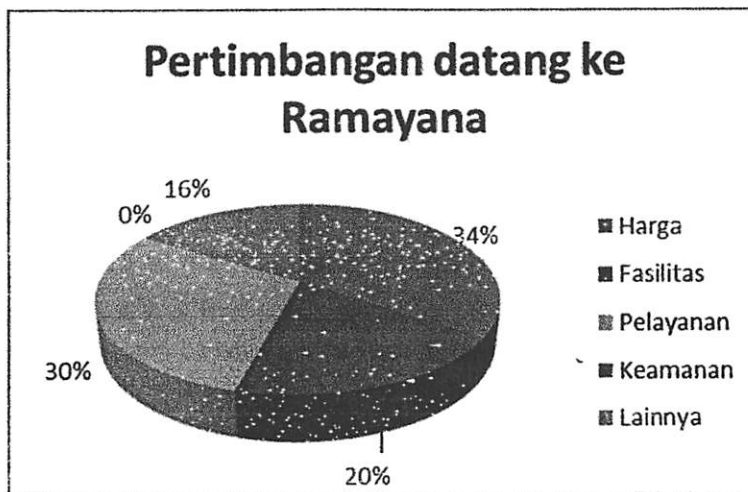
3. Pertimbangan datang ke Ramayana Pasar Cileungsi Bogor

Tabel 19

Pertimbangan kedatangan Responden

Pertimbangan datang ke Ramayana	Jumlah	Persentase (%)
Harga	53	34.19
Fasilitas	31	20.00
Pelayanan	46	29.68
Keamanan	0	0.00
Lainnya	25	16.13
Jumlah	155	100

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)



Gambar 18

Pertimbangan Kedatangan Responden

Dari data di atas, sebanyak 34.19% responden mengunjungi Ramayana dengan mempertimbangkan harga, lalu sebanyak 29.68% responden mengunjungi Ramayana dengan mempertimbangkan pelayanan, lalu sebanyak 20.00% responden mengunjungi Ramayana dengan mempertimbangkan fasilitas, lalu sebanyak 16.13% responden mengunjungi Ramayana dengan mempertimbangkan hal-hal lainnya, dan sebanyak 0% responden mengunjungi Ramayana dengan mempertimbangkan keamanan.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Analisis *Servicescape* pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor

Servicescape merupakan salah satu hal yang penting di dalam sebuah perusahaan ritel. Karena jika *Servicescape* yang diberikan oleh sebuah toko tersebut baik maka pelanggan akan merasa puas dan akan ingin berkunjung kembali atau

bahkan bisa merekomendasikan kepada orang lain untuk datang dan berbelanja ke toko tersebut. *Servicescape* dibagi berdasarkan indikator-indikator yaitu Kondisi Sekitar (*ambient condition*) Tata letak, ruang, dan fungsinya (*Spatial layout and function*) dan Tanda, simbol, dan artifak (*Signs, symbols, artifacts*). Jika semua indikator *Servicescape* tersebut dapat terlaksanakan dengan baik dan pelanggan merasa puas maka perusahaan tersebut dapat dikatakan berhasil dalam penerapan *Servicescapenya*.

Peneliti melakukan survey menggunakan skala likert dengan skor tertinggi di tiap pertanyaan adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

Untuk melihat tanggapan responden mengenai pernyataan variabel *Servicescape* yaitu Kondisi Sekitar (*ambient condition*)(X1), Tata letak, ruang, dan fungsinya (*Spatial layout and function*)(X2) dan Tanda, simbol, dan artifak (*Signs, symbols, artifacts*)(X3): dapat menggunakan perhitungan sesuai dengan rumus indeks, yaitu:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Kemudian disusun kriteria seperti berikut:

- a. Nilai tertinggi 100%
- b. Nilai terendah 0%
- c. R = 100
- d. K = 5
- e. $C = \frac{R}{K} = \frac{100}{5} = 20$

Dengan range skor:

Tabel 19

Interval Tanggapan Responden

Interval	Kriteria
80%-100%	Sangat Baik
60%-79,9%	Baik
40%-59,9%	Cukup Baik
20%-39,9%	Tidak Baik
0-19,9%	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Diolah, 2017

Berikut adalah hasil penerapan *Servicescape* pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor dengan indikator Kondisi Sekitar (*ambient condition*), Tata letak, ruang, dan fungsinya (*Spatial layout and function*) dan Tanda, simbol, dan artifak (*Signs, symbols, artifacts*).

A. Kondisi Sekitar (*ambient condition*)

1. Pendapat responden mengenai kinerja Ramayana menyajikan alunan musik yang menghibur sehingga membuat anda nyaman berbelanja.

Tabel 20

Pernyataan responden terhadap kinerja Ramayana menyajikan alunan musik yang menghibur sehingga membuat anda nyaman berbelanja.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	57	36.77%	285
Setuju	4	93	60.00%	372
Cukup Setuju	3	5	3.23%	15
Tidak Setuju	2	0	0.00%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%	0
Total		155	100	672

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 20 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 57 orang, menjawab setuju 93 orang, menjawab cukup setuju 5 orang, menjawab tidak setuju 0 orang, dan menjawab sangat tidak setuju 0 orang. Total skor yang diperoleh sebesar 672. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan kinerja Ramayana menyajikan alunan musik yang menghibur sehingga membuat anda nyaman berbelanja adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{672}{775} \times 100\% = 86.71\%$$

Dari hasil tanggapan responden diketahui bahwa responden menyatakan kinerja Ramayana menyajikan alunan music yang menghibur sehingga membuat anda nyaman berbelanja, yaitu Sangat Baik. Dapat disimpulkan Sangat Baik karena berada pada interval nilai 80% - 100% yang dapat dilihat pada tabel 19.

2. Pendapat responden mengenai kinerja mengenai tema dan warna cat pada Ramayana yang menarik membuat anda tertarik untuk berbelanja

Tabel 21

Pernyataan responden terhadap kinerja mengenai tema dan warna cat pada Ramayana yang menarik.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	32	20.65%	160
Setuju	4	93	60.00%	372
Cukup Setuju	3	30	19.35%	90
Tidak Setuju	2	0	0.00%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%	0
Total		155	100	622

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 21 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang, menjawab setuju 93 orang, menjawab cukup setuju 30 orang, menjawab tidak setuju 0 orang, dan menjawab sangat tidak setuju 0 orang. Total skor yang diperoleh sebesar 622. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan kinerja mengenai tema dan warna cat pada Ramayana yang membuat anda tertarik untuk berbelanja adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{622}{755} \times 100\% = 80,26\%$$

Dari hasil tanggapan responden diketahui bahwa responden menyatakan kinerja tema dan warna cat yang menarik pada Ramayana yaitu Sangat Baik. Dapat disimpulkan Sangat Baik karena berada pada interval nilai 80% - 100% yang dapat dilihat pada tabel 19

3. Pendapat responden mengenai kinerja pencahayaan pada Ramayana yang cukup terang membuat anda melihat produk dengan jelas.

Tabel 22

Pernyataan responden terhadap kinerja pencahayaan pada Ramayana yang cukup terang.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	69	44.52%	345
Setuju	4	75	48.39%	300
Cukup Setuju	3	11	7.10%	33
Tidak Setuju	2	0	0.00%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%	0
Total		155	100	678

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 22 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 69 orang, menjawab setuju 75 orang, menjawab cukup setuju 11 orang, menjawab tidak setuju 0 orang, dan menjawab sangat tidak setuju 0 orang. Total skor yang diperoleh sebesar 678. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan kinerja mengenai pencahayaan pada Ramayana yang cukup terang adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{678}{755} \times 100\% = 87,48\%$$

Dari hasil tanggapan responden diketahui bahwa responden menyatakan kinerja pencahayaan yang cukup terang pada Ramayana yaitu Sangat Baik. Dapat disimpulkan Sangat Baik karena berada pada interval nilai 80% - 100% yang dapat dilihat pada tabel 19

4. Pendapat responden mengenai kinerja suhu udara pada Ramayana yang cukup sejuk membuat anda nyaman dalam berbelanja.

Tabel 23

Pernyataan responden terhadap kinerja mengenai suhu udara pada Ramayana yang cukup sejuk.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	49	31.61%	245
Setuju	4	66	42.58%	264
Cukup Setuju	3	40	25.81%	120
Tidak Setuju	2	0	0.00%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%	0
Total		155	100	629

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 23 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 49 orang, menjawab setuju 66 orang, menjawab cukup setuju 40 orang, menjawab tidak setuju 0 orang, dan menjawab sangat tidak setuju 0 orang. Total skor yang diperoleh sebesar 629. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan kinerja mengenai suhu udara pada Ramayana yang cukup sejuk adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{629}{755} \times 100\% = 81,69\%$$

Dari hasil tanggapan responden diketahui bahwa responden menyatakan kinerja suhu udara yang cukup sejuk pada Ramayana yaitu Sangat Baik. Dapat disimpulkan Sangat Baik karena berada pada interval nilai 80% - 100% yang dapat dilihat pada tabel 19

5. Pendapat responden mengenai kinerja suara pada Ramayana yang terlalu bising membuat anda nyaman dalam berbelanja.

Tabel 24
Pernyataan responden terhadap kinerja suara pada Ramayana yang tidak terlalu bising.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	27	17.42%	135
Setuju	4	112	72.26%	448
Cukup Setuju	3	16	10.32%	48
Tidak Setuju	2	0	0.00%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%	0
Total		155	100	631

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 24 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 orang, menjawab setuju 112 orang, menjawab cukup setuju 16 orang, menjawab tidak setuju 0 orang, dan menjawab sangat tidak setuju 0 orang. Total skor yang diperoleh sebesar 631. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan kinerja suara pada Ramayana yang tidak terlalu bising adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{631}{755} \times 100\% = 81,42\%$$

Dari hasil tanggapan responden diketahui bahwa responden menyatakan kinerja suara yang tidak terlalu bising pada Ramayana yaitu Sangat Baik. Dapat disimpulkan Sangat Baik karena berada pada interval nilai 80% - 100% yang dapat dilihat pada tabel 19

B. Tata letak, ruang dan fungsinya (*Spatial layout and function*)

1. Pendapat responden mengenai kinerja tata letak peralatan pada Ramayana yang diletakkan sesuai pada tempatnya sehingga memudahkan anda dalam berbelanja

Tabel 25
Pernyataan responden terhadap kinerja tata letak peralatan pada Ramayana yang diletakkan sesuai pada tempatnya.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	48	30.97%	240
Setuju	4	85	54.84%	340
Cukup Setuju	3	22	14.19%	66
Tidak Setuju	2	0	0.00%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%	0
Total		155	100	646

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 25 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 48 orang, menjawab setuju 85 orang, menjawab cukup setuju 22 orang, menjawab tidak setuju 0 orang, dan menjawab sangat tidak setuju 0 orang. Total skor yang diperoleh sebesar 646. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan kinerja tata letak peralatan pada Ramayana yang diletakkan pada tempatnya adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{646}{755} \times 100\% = 83,35\%$$

Dari hasil tanggapan responden diketahui bahwa responden menyatakan kinerja tata letak peralatan pada Ramayana ditempatkan sesuai pada tempatnya yaitu Sangat Baik. Dapat disimpulkan Sangat Baik karena berada pada interval nilai 80% - 100% yang dapat dilihat pada tabel 19

2. Pendapat responden mengenai kinerja tempat berbelanja yang tertata rapi pada Ramayana yang memudahkan anda dalam berbelanja

Tabel 26

Pernyataan responden terhadap kinerja tempat berbelanja pada Ramayana yang tertata rapi.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	31	20.00%	155
Setuju	4	108	69.68%	432
Cukup Setuju	3	16	10.32%	48
Tidak Setuju	2	0	0.00%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%	0
Total		155	100	635

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 26 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 31 orang, menjawab setuju 108 orang, menjawab cukup setuju 16 orang, menjawab tidak setuju 0 orang, dan menjawab sangat tidak setuju 0 orang. Total skor yang diperoleh sebesar 635. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan kinerja tempat berbelanja pada Ramayana yang tertata rapi adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{635}{755} \times 100\% = 81,94\%$$

Dari hasil tanggapan responden diketahui bahwa responden menyatakan kinerja tempat berbelanja pada Ramayana yang tertata rapi yaitu Sangat Baik. Dapat disimpulkan Sangat Baik karena berada pada interval nilai 80% - 100% yang dapat dilihat pada tabel 19

3. Pendapat responden mengenai kinerja peralatan dan fasilitas pada Ramayana yang berfungsi dengan baik

Tabel 27

Pernyataan responden terhadap kinerja peralatan dan fasilitas pada Ramayana yang berfungsi dengan baik.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	26	16.77%	130
Setuju	4	88	56.77%	352
Cukup Setuju	3	41	26.45%	123
Tidak Setuju	2	0	0.00%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%	0
Total		155	100	605

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 27 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang, menjawab setuju 88 orang, menjawab cukup setuju 41 orang, menjawab tidak setuju 0 orang, dan menjawab sangat tidak setuju 0 orang. Total skor yang diperoleh sebesar 605. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan kinerja peralatan dan fasilitas pada Ramayana yang berfungsi dengan baik. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{605}{755} \times 100\% = 78,06\%$$

Dari hasil tanggapan responden diketahui bahwa responden menyatakan kinerja peralatan dan fasilitas pada Ramayana yang berfungsi dengan baik yaitu Baik. Dapat disimpulkan Sangat Baik karena berada pada interval nilai 80% - 100% yang dapat dilihat pada tabel 19

C. Tanda, simbol, dan artifak (*Signs, symbols, artifacts*)

1. Pendapat responden mengenai kinerja papan nama Ramayana yang terlihat jelas didepan toko

Tabel 28

Pernyataan responden terhadap kinerja papan nama Ramayana yang terlihat jelas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	22	14.19%	110
Setuju	4	83	53.55%	332
Cukup Setuju	3	50	32.26%	150
Tidak Setuju	2	0	0.00%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%	0
Total		155	100	592

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 28 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang, menjawab setuju 83 orang, menjawab cukup setuju 50 orang, menjawab tidak setuju 0 orang, dan menjawab sangat tidak setuju 0 orang. Total skor yang diperoleh sebesar 592. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan kinerja papan nama Ramayana yang terlihat jelas. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{592}{755} \times 100\% = 76,39\%$$

Dari hasil tanggapan responden diketahui bahwa responden menyatakan kinerja papan nama Ramayana yang terlihat jelas didepan toko yaitu Baik. Dapat disimpulkan Sangat Baik karena berada pada interval nilai 80% - 100% yang dapat dilihat pada tabel 19

2. Pendapat responden mengenai kinerja maskot Ramayana yang terlihat jelas dan menarik

Tabel 29
Pernyataan responden terhadap kinerja maskot Ramayana yang terlihat jelas dan menarik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	38	24.52%	190
Setuju	4	96	61.94%	384
Cukup Setuju	3	21	13.55%	63
Tidak Setuju	2	0	0.00%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%	0
Total		155	100	637

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 29 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 38 orang, menjawab setuju 96 orang, menjawab cukup setuju 21 orang, menjawab tidak setuju 0 orang, dan menjawab sangat tidak setuju 0 orang. Total skor yang diperoleh sebesar 637. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan kinerja papan nama Ramayana yang terlihat jelas. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{637}{755} \times 100\% = 82,19\%$$

Dari hasil tanggapan responden diketahui bahwa responden menyatakan kinerja maskot Ramayana yang terlihat jelas dan menarik yaitu Sangat Baik. Dapat disimpulkan Sangat Baik karena berada pada interval nilai 80% - 100% yang dapat dilihat pada tabel 19

3. Pendapat responden mengenai kinerja tanda penunjuk arah dan layanan pada Ramayana yang terlihat jelas dan mudah dimengerti

Tabel 30
Pernyataan responden terhadap kinerja tanda penunjuk arah dan layanan pada Ramayana yang terlihat jelas dan mudah mengerti

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	27	17.42%	135
Setuju	4	61	39.35%	244
Cukup Setuju	3	67	43.23%	201
Tidak Setuju	2	0	0.00%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%	0
Total		155	100	580

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 30 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 orang, menjawab setuju 61 orang, menjawab cukup setuju 67 orang, menjawab tidak setuju 0 orang, dan menjawab sangat tidak setuju 0 orang. Total skor yang diperoleh sebesar 580. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan kinerja tanda penunjuk arah dan layanan pada Ramayana yang terlihat jelas dan mudah dimengerti. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{580}{755} \times 100\% = 74,84\%$$

Dari hasil tanggapan responden diketahui bahwa responden menyatakan kinerja tanda penunjuk arah pada Ramayana yang terlihat jelas dan mudah dimengerti yaitu Sangat Baik. Dapat disimpulkan Sangat Baik karena berada pada interval nilai 80% - 100% yang dapat dilihat pada tabel 19

4. Pendapat responden mengenai kinerja hiasan pada Ramayana sesuai dengan tema dan dekorasi toko

Tabel 31
Pernyataan responden terhadap kinerja hiasan pada Ramayana sesuai dengan tema dan dekorasi toko

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	27	17.42%	135
Setuju	4	103	66.45%	412
Cukup Setuju	3	25	16.13%	75
Tidak Setuju	2	0	0.00%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%	0
Total		155	100	622

Sumber : Data Kuisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 31 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 orang, menjawab setuju 103 orang, menjawab cukup setuju 25 orang, menjawab tidak setuju 0 orang, dan menjawab sangat tidak setuju 0 orang. Total skor yang diperoleh sebesar 622. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan kinerja hiasan pada Ramayana sesuai dengan tema dan dekorasi. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{622}{755} \times 100\% = 80,26\%$$

Dari hasil tanggapan responden diketahui bahwa responden menyatakan kinerja hiasan pada Ramayana sesuai dengan tema dan dekorasi yaitu Sangat Baik. Dapat disimpulkan Sangat Baik karena berada pada interval nilai 80% - 100% yang dapat dilihat pada tabel 19

Tabel 32

Penilaian Tanggapan Total Responden Terhadap *Servicescape* Pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor

No	Indikator Kinerja <i>Servicescape</i>	Persentase (%)	
Kondisi Sekitar (<i>Ambient Conditions</i>)			
1	a	Ramayana menyajikan alunan musik yang menghibur sehingga membuat anda nyaman berbelanja	86.71
	b	Ramayana memiliki tema dan warna cat yang menarik anda untuk berbelanja	80.26
	c	Pencahayaan pada Ramayana cukup terang untuk membuat anda melihat produk dengan jelas	87.48
	d	Suhu udara pada Ramayana cukup sejuk sehingga membuat anda betah dalam berbelanja	81.16
	e	Suara pada toko tidak terlalu bising sehingga membuat anda nyamandalam berbelanja	81.42
	Rata-rata		83.41
Tata letak, ruang dan fungsinya (<i>Spatial layout and function</i>)			
2	a	Tata letak peralatan diletakan sesuai pada tempatnya sehingga memudahkan pengunjung dalam berbelanja	83.35
	b	Tempat berbelanja cukup tertata rapi memudahkan anda dalam memudahkan anda berbelanja	81.94
	c	Peralatan dan fasilitas pada toko berfungsi dengan baik sehingga memudahkan anda berbelanja	78.06
	Rata-rata		81.12
Tanda, simbol, dan artifak (<i>Signs, symbols, artifacts</i>)			
3	a	Papan nama Ramayana terlihat jelas di depan toko memudahkan anda untuk menemukan lokasi toko	76.39
	b	Maskot Perusahaan yang terlihat jelas dan menarik sehingga membuat anda ingin berkunjung dan berbelanja	82.19
	c	Tanda penunjuk arah dan layanan terlihat jelas dan mudah dimengerti sehingga memudahkan anda dalam berbelanja	74.84
	d	Hiasan pada toko sesuai dengan tema dekorasi toko sehingga membuat anda tertarik untuk berbelanja	80.26
Rata-rata		78.42	
Total Keseluruhan		974.06	
N		12	
Rata-rata Keseluruhan		81.17	

Dari tabel 32 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata dari penilaian total tanggapan responden dengan analisis deskriptif terhadap indikator kondisi sekitar (*Ambient Conditions*) sebesar 83,41 % sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan indikator kondisi sekitar (*Ambient Conditions*) sangat baik dan untuk poin-poin yang lemah dari indikator kondisi sekitar (*Ambient Conditions*) yaitu kesesuaian warna dan tema, kesesuaian suhu udara dan kebisingan lingkungan sekitar. Hal tersebut dikatakan lemah karena nilai tanggapan respondennya dibawah dari rata-rata indikator tersebut.

penilaian total tanggapan responden dengan analisis deskriptif terhadap indikator tata letak, ruang dan fungsinya (*Spatial layout and function*) sebesar 81,12 % sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan indikator tata letak, ruang dan fungsinya (*Spatial layout and function*) sangat baik dan untuk poin-poin yang lemah dari indikator kondisi tata letak, ruang dan fungsinya (*Spatial layout and function*) yaitu perlatan pada toko yang berfungsi dengan baik . Hal tersebut dikatakan lemah karena nilai tanggapan respondennya dibawah dari rata-rata indikator tersebut.

penilaian total tanggapan responden dengan analisis deskriptif terhadap indikator tanda,symbol dan artifak (*Signs,symbols and artifacts*) sebesar 78,42 % sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan indikator tanda,symbol dan artifak (*Signs,symbols and artifacts*) baik dan untuk poin-poin yang lemah dari indikator tanda,symbol dan artifak (*Signs,symbols and artifacts*) yaitu papan nama yang terlihat jelas dan tanda penunjuk yang terlihat jelas. Hal tersebut dikatakan lemah karena nilai tanggapan respondennya dibawah dari rata-rata indikator tersebut.

rata-rata keseluruhan dari penilaian total tanggapan responden dengan analisis deskriptif terhadap *Servicescape* pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor sebesar 81,17 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan *Servicescape* pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor Sangat Baik karena berada pada interval 80%-100% yang dapat dilihat pada tabel 4.10 dan untuk poin-poin yang lemah dari *Servicescape* yaitu kesesuaian warna cat dengan tema, kesesuaian suhu udara, perlatan yang berfungsi dengan baik,papan nama yang terlihat jelas,tanda penunjuk arah dan layanan yang terlihat jelas dan kesesuaian hiasan pada toko dengan dekorasi toko. Hal tersebut dikatakan lemah karena nilai total tanggapan respondennya berada dibawah dari rata-rata keseluruhan penilaian total tanggapan responden.

4.3.2. Analisis Kepuasan Konsumen pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor

Ramayana Pasar Cileungsi Bogor sangat mengutamakan kepuasan konsumen terhadap *Servicescape* yang di tawarkan.Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan tingkat penerapan *Servicescape* Ramayana Pasar Cileungsi Bogor

dilakukan penilaian dengan membandingkan nilai kinerja *Servicescape* dan nilai harapan yang dimiliki konsumen atas *Servicescape* yang diterima. Ukuran tingkat harapan konsumen di kategorikan menggunakan skala penilaian Likert yaitu sebagai berikut :

Sangat Setuju	=	5
Setuju	=	4
Cukup Setuju	=	3
Tidak Setuju	=	2
Sangat Tidak Setuju	=	1

Kepuasan didapat bila nilai kinerja lebih besar dari nilai harapan sehingga dapat dibuat kriteria sebagai berikut :

$Tki < 100\%$ = Tidak memuaskan

$Tki = 100\%$ = Memuaskan

$Tki > 100\%$ = Sangat Memuaskan

Penilaian terhadap nilai kinerja *Servicescape* dan nilai harapan konsumen akan *Servicescape* untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Ramayana Pasar Cileungsi Bogor dapat dilihat sebagai berikut:

A. Kondisi Sekitar (*ambient condition*)

1. Alunan Musik yang menghibur

Tabel 33

Pernyataan responden terhadap kinerja Ramayana menyajikan alunan musik yang menghibur sehingga membuat anda nyaman berbelanja.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	57	36,77	285
Setuju	4	93	60,00	372
Cukup Setuju	3	5	3,23	15
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		155	100	672
Rata-rata				4,34

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan data dari 155 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut alunan musik yang menghibur pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor memiliki nilai/bobot skor sebesar 672 dengan rata-rata sebesar 4,34.

Tabel 34

Pernyataan responden terhadap harapan Ramayana menyajikan alunan musik yang menghibur sehingga membuat anda nyaman berbelanja.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	56	36,13	280
Setuju	4	94	60,65	376
Cukup Setuju	3	5	3,23	15
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		155	100	671
Rata-rata				4,33

Sumber : Data Kuisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan data dari 155 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada atribut alunan musik yang menghibur pada Ramayana memiliki nilai/bobot skor sebesar 671 dengan rata-rata sebesar 4,33.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen Ramayana dengan nilai sebagai berikut:

$$Tki = \frac{XI}{YI} 100\% = \frac{672}{671} 100\% = 100,15\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan harapan pada atribut alunan musik yang menghibur pada Ramayana adalah sebesar 100,15% artinya konsumen Ramayana merasa sangat puas akan kinerja pada atribut atribut alunan musik yang menghibur pada Ramayana.

2. Kesesuaian warna dengan tema

Tabel 35

Pernyataan responden terhadap kinerja kesesuaian warna dengan tema pada Ramayana.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	32	20,65	160
Setuju	4	93	60,00	372
Cukup Setuju	3	30	19,35	90
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		155	100	622
Rata-rata				4,01

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan data dari 155 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut kesesuaian warna dengan tema pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor memiliki nilai/bobot skor sebesar 622 dengan rata-rata sebesar 4,01.

Tabel 36

Pernyataan responden terhadap harapan kesesuaian warna dengan tema pada Ramayana.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	63	40,65	315
Setuju	4	76	49,03	304
Cukup Setuju	3	16	10,32	48
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		155	100	667
Rata-rata				4,30

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan data dari 155 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada atribut kesesuaian warna dengan tema pada Ramayana memiliki nilai/bobot skor sebesar 667 dengan rata-rata sebesar 4,30.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen Ramayana dengan nilai sebagai berikut:

$$Tki - \frac{XI}{YI} 100\% - \frac{622}{667} 100\% = 93,25\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan harapan pada atribut kesesuaian warna dengan tema pada Ramayana adalah sebesar 93,25% artinya konsumen Ramayana merasa tidak

puas akan kinerja pada atribut kesesuaian warna dengan tema pada Ramayana.

3. Kesesuaian pencahayaan

Tabel 37
Pernyataan responden terhadap kinerja kesesuaian pencahayaan pada Ramayana.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	69	44,52	345
Setuju	4	75	48,39	300
Cukup Setuju	3	11	7,10	33
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		155	100	678
Rata-rata				4,37

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan data dari 155 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut kesesuaian pencahayaan pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor memiliki nilai/bobot skor sebesar 678 dengan rata-rata sebesar 4,37.

Tabel 38
Pernyataan responden terhadap harapan kesesuaian pencahayaan pada Ramayana.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	77	49,68	385
Setuju	4	62	40,00	248
Cukup Setuju	3	16	10,32	48
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		155	100	681
Rata-rata				4,39

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan data dari 155 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada atribut kesesuaian pencahayaan pada Ramayana memiliki nilai/bobot skor sebesar 681 dengan rata-rata sebesar 4,39.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen Ramayana dengan nilai sebagai berikut:

$$Tki = \frac{Xf}{Yf} 100\% = \frac{678}{681} 100\% = 99,36\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan harapan pada atribut kesesuaian pencahayaan

pada Ramayana adalah sebesar 99,36% artinya konsumen Ramayana merasa tidak puas akan kinerja pada atribut kesesuaian pencahayaan pada Ramayana.

4. Kesesuaian suhu udara

Tabel 39

Pernyataan responden terhadap kinerja kesesuaian suhu udara pada Ramayana.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	49	31,61	245
Setuju	4	66	42,58	264
Cukup Setuju	3	40	25,81	120
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		155	100	629
Rata-rata				4,06

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan data dari 155 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut kesesuaian suhu udara pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor memiliki nilai/bobot skor sebesar 629 dengan rata-rata sebesar 4,06.

Tabel 40

Pernyataan responden terhadap harapan kesesuaian suhu udara pada Ramayana.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	58	37,42	290
Setuju	4	81	52,26	324
Cukup Setuju	3	16	10,32	48
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		155	100	662
Rata-rata				4,27

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan data dari 155 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada atribut kesesuaian suhu udara pada Ramayana memiliki nilai/bobot skor sebesar 662 dengan rata-rata sebesar 4,27.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen Ramayana dengan nilai sebagai berikut:

$$Tki = \frac{xi}{yi} 100\% = \frac{629}{662} 100\% = 95,02\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan harapan pada atribut kesesuaian pencahayaan pada Ramayana adalah sebesar 95,02% artinya konsumen Ramayana merasa tidak puas akan kinerja pada atribut kesesuaian suhu udara pada Ramayana.

5. Kebisingan lingkungan sekitar

Tabel 41

Pernyataan responden terhadap kinerja kebisingan lingkungan sekitar pada Ramayana.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	27	17,42	135
Setuju	4	112	72,26	448
Cukup Setuju	3	16	10,32	48
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		155	100	631
Rata-rata				4,07

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan data dari 155 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut kebisingan lingkungan sekitar pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor memiliki nilai/bobot skor sebesar 631 dengan rata-rata sebesar 4,07.

Tabel 42

Pernyataan responden terhadap harapan kebisingan lingkungan sekitar pada Ramayana.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	58	37,42	290
Setuju	4	92	59,35	368
Cukup Setuju	3	5	3,23	15
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		155	100	673
Rata-rata				4,34

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan data dari 155 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada atribut kebisingan lingkungan sekitar pada Ramayana memiliki nilai/bobot skor sebesar 673 dengan rata-rata sebesar 4,34.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen Ramayana dengan nilai sebagai berikut:

$$Tki - \frac{XI}{YI} 100\% - \frac{631}{673} 100\% = 93,76\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan harapan pada atribut kebisingan lingkungan sekitar pada Ramayana adalah sebesar 93,76% artinya konsumen Ramayana merasa tidak puas akan kinerja pada atribut kebisingan lingkungan sekitar pada Ramayana\.

B. Tata letak, ruang dan fungsinya (*Spatial layout and function*)

1. Tata letak peralatan diletakkan sesuai pada tempatnya

Tabel 43

Pernyataan responden terhadap kinerja tata letak peralatan pada Ramayana diletakkan sesuai pada tempatnya.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	48	30,97	240
Setuju	4	85	54,84	340
Cukup Setuju	3	22	14,19	66
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		155	100	646
Rata-rata				4,17

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan data dari 155 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut tata letak peralatan pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor diletakkan sesuai pada tempatnya memiliki nilai/bobot skor sebesar 646 dengan rata-rata sebesar 4,17.

Tabel 44

Pernyataan responden terhadap harapan tata letak peralatan pada Ramayana diletakkan sesuai pada tempatnya.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	27	17,42	135
Setuju	4	102	65,81	408
Cukup Setuju	3	21	13,55	63
Tidak Setuju	2	5	3,23	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		155	100	616
Rata-rata				3,97

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan data dari 155 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada atribut tata letak peralatan pada Ramayana diletakkan sesuai pada tempatnya memiliki nilai/bobot skor sebesar 616 dengan rata-rata sebesar 3,97.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen Ramayana dengan nilai sebagai berikut:

$$Tki = \frac{XI}{YI} 100\% = \frac{646}{616} 100\% = 104,87\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan harapan pada atribut tata letak peralatan pada Ramayana diletakkan sesuaipada tempatnya adalah sebesar 104,87% artinya konsumen Ramayana merasa sangat puas akan kinerja pada atribut tata letak peralatan pada Ramayana diletakkan sesuai pada tempatnya

2. Tempat berbelanja cukup tertata rapi

Tabel 45

Pernyataan responden terhadap kinerja tempat berbelanja pada Ramayana yang tertata rapi.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	31	20,00	155
Setuju	4	108	69,68	432
Cukup Setuju	3	16	10,32	48
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		155	100	632
Rata-rata				4,10

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan data dari 155 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut tempat berbelanja pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor yang tertata rapi memiliki nilai/bobot skor sebesar 632 dengan rata-rata sebesar 4,10.

Tabel 46

Pernyataan responden terhadap harapan tempat berbelanja pada Ramayana yang tertata rapi.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	26	16,77	130
Setuju	4	104	67,10	416
Cukup Setuju	3	25	16,13	75
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		155	100	621
Rata-rata				4,01

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan data dari 155 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada atribut tempat berbelanja pada Ramayana yang tertata rapi memiliki nilai/bobot skor sebesar 621 dengan rata-rata sebesar 4,01.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen Ramayana dengan nilai sebagai berikut:

$$Tki = \frac{xt}{yt} 100\% = \frac{632}{621} 100\% = 102,25\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan harapan pada atribut tempat berbelanja pada Ramayana yang tertata rapi adalah sebesar 102,25% artinya konsumen Ramayana merasa sangat puas akan kinerja pada atribut tempat berbelanja pada Ramayanayang tertata rapi.

3. Peralatan pada toko berfungsi dengan baik

Tabel 47

Pernyataan responden terhadap kinerja peralatan toko pada Ramayana yang berfungsi dengan baik.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	26	16,77	130
Setuju	4	88	56,77	352
Cukup Setuju	3	41	26,45	123
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		155	100	605
Rata-rata				3,90

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan data dari 155 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut peralatan toko pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor yang berfungsi dengan baik memiliki nilai/bobot skor sebesar 605 dengan rata-rata sebesar 3,90.

Tabel 48
Pernyataan responden terhadap harapan peralatan toko pada
Ramayana yang berfungsi dengan baik.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	99	63,87	495
Setuju	4	51	32,90	204
Cukup Setuju	3	5	3,23	15
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		155	100	714
Rata-rata				4,61

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan data dari 155 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada atribut peralatan toko pada Ramayana yang berfungsi dengan baik memiliki nilai/bobot skor sebesar 714 dengan rata-rata sebesar 4,61.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen Ramayana dengan nilai sebagai berikut:

$$Tki - \frac{XI}{YI} 100\% = \frac{605}{714} 100\% = 84,73\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan harapan pada atribut peralatan toko pada Ramayana yang berfungsi dengan baik adalah sebesar 84,73% artinya konsumen Ramayana merasa tidak puas akan kinerja pada atribut peralatan toko pada Ramayana yang berfungsi dengan baik.

C. Tanda, simbol, dan artifak (Signs, symbols, artifacts)

1. Papan nama terlihat jelas

Tabel 49
Pernyataan responden terhadap kinerja papan nama pada
Ramayana yang terlihat jelas.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	22	14,19	110
Setuju	4	83	53,55	332
Cukup Setuju	3	50	32,26	150
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		155	100	592
Rata-rata				3,82

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan data dari 155 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut papan nama pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor yang terlihat jelas memiliki nilai/bobot skor sebesar 605 dengan rata-rata sebesar 3,82.

Tabel 50

Pernyataan responden terhadap harapan papan nama pada Ramayana yang terlihat jelas.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	47	30,32	235
Setuju	4	87	56,13	348
Cukup Setuju	3	21	13,55	63
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		155	100	646
Rata-rata				4,17

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan data dari 155 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada atribut papan nama pada Ramayana yang terlihat jelas memiliki nilai/bobot skor sebesar 646 dengan rata-rata sebesar 4,17.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen Ramayana dengan nilai sebagai berikut:

$$Tki = \frac{XI}{YI} 100\% = \frac{692}{646} 100\% = 91,64\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan harapan pada atribut papan nama pada Ramayana yang terlihat jelas adalah sebesar 91,64% artinya konsumen Ramayana merasa tidak puas akan kinerja pada atribut papan nama pada Ramayana yang terlihat jelas.

2. Maskot perusahaan terlihat jelas dan menarik

Tabel 51

Pernyataan responden terhadap kinerja maskot Ramayana yang terlihat jelas dan menarik.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	38	24,52	190
Setuju	4	96	61,94	384
Cukup Setuju	3	21	13,55	63
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		155	100	637
Rata-rata				4,11

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan data dari 155 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut maskot Ramayana Pasar Cileungsi Bogor yang terlihat jelas dan menarik memiliki nilai/bobot skor sebesar 637 dengan rata-rata sebesar 4,11.

Tabel 52

Pernyataan responden terhadap harapan maskot Ramayana yang terlihat jelas dan menarik.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	74	47,74	370
Setuju	4	66	42,58	264
Cukup Setuju	3	15	9,68	45
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		155	100	679
Rata-rata				4,38

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan data dari 155 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada atribut maskot Ramayana yang terlihat jelas dan menarik memiliki nilai/bobot skor sebesar 679 dengan rata-rata sebesar 4,38.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen Ramayana dengan nilai sebagai berikut:

$$Tki = \frac{xi}{yi} 100\% = \frac{637}{679} 100\% = 93,81\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan harapan pada atribut maskot Ramayana yang terlihat jelas dan menarik adalah sebesar 93,81% artinya konsumen Ramayana merasa tidak puas akan kinerja pada atribut maskot Ramayana yang terlihat jelas dan menarik.

4. Tanda petunjuk layanan terlihat jelas

Tabel 53

Pernyataan responden terhadap kinerja tanda petunjuk layanan pada Ramayana yang terlihat jelas.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	27	17,42	135
Setuju	4	61	39,35	244
Cukup Setuju	3	67	43,23	201
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		155	100	580
Rata-rata				3,74

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan data dari 155 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut tanda petunjuk layanan pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor yang terlihat jelas memiliki nilai/bobot skor sebesar 580 dengan rata-rata sebesar 3,74.

Tabel 54

Pernyataan responden terhadap harapan tanda petunjuk layanan pada Ramayana yang terlihat jelas.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	21	13,55	105
Setuju	4	97	62,58	388
Cukup Setuju	3	37	23,87	111
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		155	100	604
Rata-rata				3,90

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan data dari 155 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada atribut tanda petunjuk layanan pada Ramayana yang terlihat jelas memiliki nilai/bobot skor sebesar 604 dengan rata-rata sebesar 3,90.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen Ramayana dengan nilai sebagai berikut:

$$Tki - \frac{Xl}{Yl} 100\% = \frac{580}{604} 100\% = 96,03\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan harapan pada atribut tanda petunjuk layanan pada Ramayana yang terlihat jelas adalah sebesar 96,03% artinya konsumen Ramayana merasa tidak puas akan kinerja pada atribut tanda petunjuk layanan Ramayana yang terlihat jelas.

5. Hiasan pada toko sesuai dengan tema dekorasi toko

Tabel 55

Pernyataan responden terhadap kinerja hiasan pada Ramayana sesuai dengan tema dan dekorasi toko.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	27	17,42	135
Setuju	4	103	66,45	412
Cukup Setuju	3	25	16,13	75
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		155	100	622
Rata-rata				4,01

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan data dari 155 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut hiasan pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor sesuai dengan tema dan dekorasi toko memiliki nilai/bobot skor sebesar 622 dengan rata-rata sebesar 4,01.

Tabel 56

Pernyataan responden terhadap harapan hiasan pada Ramayana sesuai dengan tema dan dekorasi toko.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	32	20,65	160
Setuju	4	108	69,68	432
Cukup Setuju	3	15	9,68	45
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		155	100	637
Rata-rata				4,11

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan data dari 155 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada atribut hiasan pada Ramayana sesuai dengan tema dan dekorasi toko memiliki nilai/bobot skor sebesar 637 dengan rata-rata sebesar 4,11.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen Ramayana dengan nilai sebagai berikut:

$$Tki - \frac{XI}{YI} 100\% - \frac{622}{637} 100\% = 97,65\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan harapan pada atribut hiasan pada Ramayana sesuai dengan tema dan dekorasi toko adalah sebesar 97,65% artinya konsumen Ramayana merasa tidak puas akan kinerja pada atribut hiasan Ramayana sesuai dengan tema dan dekorasi toko.

4.3.3. Analisis *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor

Tabel 57
Penilaian tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan pada atribut *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor.

No	Indikator	Penilaian Kinerja	Penilaian Harapan	Tingkat Kesesuaian
1	Alunan Musik yang menghibur	672	671	100,15
2	Kesesuaian warna dengan tema	622	667	93,25
3	Kesesuaian pencahayaan	678	681	99,56
4	Kesejukan suhu udara	629	662	95,02
5	Kebisingan lingkungan sekitar	631	673	93,76
6	Tata letak peralatan diletakkan sesuai pada tempatnya	646	616	104,87
7	Tempat berbelanja cukup tertata rapi	635	621	102,25
8	Peralatan pada toko berfungsi dengan baik	605	714	84,73
9	Papan nama terlihat jelas	592	646	91,64
10	Maskot perusahaan terlihat jelas dan menarik	637	679	93,81
11	Tanda petunjuk layanan terlihat jelas	580	604	96,03
12	Hiasan pada toko sesuai dengan tema dekorasi toko	622	637	97,56
Total		7549	7871	1152,72
Rata-rata Total		629.08	655.92	96,06

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan nilai terhadap tingkat kinerja dan tingkat harapan konsumen Ramayana Pasar Cileungsi Bogor dilakukan perhitungan terhadap tingkat kesesuaian rata-rata yang bertujuan untuk mengetahui kesesuaian antara nilai kinerja dengan nilai harapan konsumennya.

$$Tki = \frac{XI}{YI} 100\% = \frac{629,08}{655,92} 100\% = 95,91 \%$$

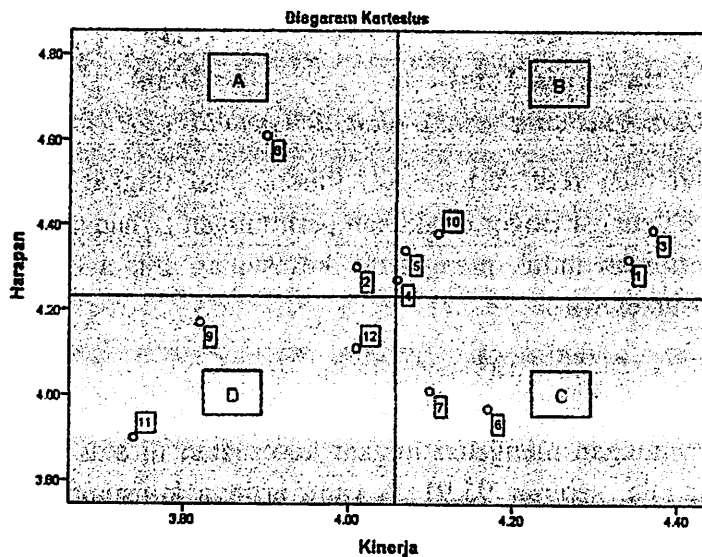
Hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian di atas secara keseluruhan hanya mencapai nilai sebesar 95,91 % yang artinya konsumen Ramayana pasar Cileungsi Bogor belum merasa puas akan kinerja *Servicescape* pada Ramayana pasar Cileungsi Bogor. Dapat dikatakan bahwa semua poin dari setiap indikator masih lemah kecuali poin alunan musik yang menghibur, tata letak peralatan yang sesuai pada tempatnya.

Tabel 58

Penilaian tingkat kinerja dan tingkat harapan menggunakan metode IPA (*Importance Performance Anlysis*) pada atribut *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor.

No	Indikator	\bar{X}	\bar{y}
1	Alunan Musik yang menghibur	4.34	4.32
2	Kesesuaian warna dengan tema	4.01	4.3
3	Kesesuaian pencahayaan	4.37	4.39
4	Kesejukan suhu udara	4.06	4.27
5	Kebisingan lingkungan sekitar	4.07	4.34
6	Tata letak peralatan diletakkan sesuai pada tempatnya	4.17	3.97
7	Tempat berbelanja cukup tertata rapi	4.10	4.01
8	Peralatan pada toko berfungsi dengan baik	3.90	4.61
9	Papan nama terlihat jelas	3.82	4.17
10	Maskot perusahaan terlihat jelas dan menarik	4.11	4.38
11	Tanda petunjuk layanan terlihat jelas	3.74	3.9
12	Hiasan pada toko sesuai dengan tema dekorasi toko	4.01	4.11
Total		48.7	50.77
Rata-rata Total		4.06	4.23

Untuk mengetahui posisi setiap atribut kualitas pelayanan dilakukan pemetaan dari nilai kinerja dan harapan pada sebuah matriks yang masing-masing kuadran nya menggambarkan keadaan setiap atribut *Servicescape*.



Gambar 19

Analisis Diagram Kartesius IPA (*Importance Performance Anlysis*) pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor.

Dari gambar 19 diatas dapat diketahui bahwa hasil pemetaan dari nilai kinerja dan harapan setiap atribut *Servicescape* yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Ramayana pasar Cileungsi Bogor dalam sebuah diagram kartesius yang setiap kuadrannya memiliki gambaran masing-masing adalah sebagai berikut :

- **Kuadran A (Prioritas Utama)**

Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur *Servicescape* yang dianggap sangat penting namun pihak manajemen Ramayana Pasar Cileungsi Bogor belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa tidak puas.

Indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- Kesesuaian warna dengan tema (2)
- Peralatan pada toko berfungsi dengan baik (8)

- **Kuadran B (Pertahankan Prestasi)**

Menunjukkan atribut *Servicescape* yang berhasil dilaksanakan Manajemen Ramayana Pasar Cileungsi Bogor dengan sangat baik, untuk itu wajib dipertahankan, dianggap sangat penting dan memuaskan.

Indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- Alunan Musik yang menghibur (1)
- Kesesuaian pencahayaan (3)
- Kesejukan suhu udara (4)
- Kebisingan lingkungan sekitar (5)
- Maskot perusahaan terlihat jelas dan menarik (10)

- **Kuadran C (Berlebihan)**

Menunjukkan faktor yang kurang penting dalam mempengaruhi konsumen akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Atribut pelayanan ini dianggap kurang penting tetapi kinerjanya memuaskan

Indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- Tata letak peralatan diletakkan sesuai pada tempatnya (6)
- Tempat berbelanja cukup tertata rapi (7)

- **Kuadran D (Prioritas Rendah)**

Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh manajemen Ramayana Pasar Cileungsi Bogor biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

Indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- Papan nama terlihat jelas (9)
- Tanda petunjuk layanan terlihat jelas (11)
- Hiasan pada toko sesuai dengan tema dekorasi toko (12)

Dari hasil analisis penelitian yang saya lakukan, maka rekomendasi yang dapat saya berikan kepada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor yaitu mengenai identitas responden mayoritas penunjang Ramayana Pasar Cileungsi Bogor yaitu berjenis kelamin perempuan, mayoritas berstatus sudah menikah, mayoritas berusia 20 – 35 tahun, mayoritas berpenghasilan antara Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000. dan mayoritas mengetahui Ramayana pasar Cileungsi Bogor Teman, mayoritas datang ke Ramayana sekitar 1 bulan sekali, mayoritas pertimbangan datang ke Ramayana karena pelayanan. Sehingga Ramayana Pasar Cileungsi Bogor dapat menyesuaikan kebijakannya dengan data diatas.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis *Servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tingkat *Servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor yang diukur melalui 3 (tiga) indikator *Servicescape* yang meliputi : Kondisi Sekitar (*ambient condition*), Tata letak, ruang, dan fungsinya (*Spatial layout and function*), Tanda, simbol, dan artifak (*Signs, symbols, artifacts*) memiliki penilaian yang sangat baik dengan nilai total tanggapan responden pada setiap atribut berkisar antara 80-100%.
2. Berdasarkan perhitungan tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat harapan diperoleh nilai kesesuaian sebesar 95,91% artinya harapan konsumen terhadap *Servicescape* belum terpenuhi seluruhnya sehingga tingkat kepuasan konsumen terhadap *Servicescape* pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor belum tercapai atau konsumen tidak puas.
3. Berdasarkan hasil pemetaan pada diagram kartesius terhadap indikator *Servicescape* pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor didapatkan hasil sebagai berikut : Pada kuadran A (prioritas utama) terdiri dari atribut Kesesuaian warna dengan tema, Peralatan pada toko berfungsi dengan baik. Pada kuadran B (pertahankan prestasi) terdiri dari atribut Alunan Musik yang menghibur, Kesesuaian pencahayaan, Kesejukan suhu udara, Kebisingan lingkungan sekitar, Maskot perusahaan terlihat jelas dan menarik. Pada Kuadran C (berlebihan) terdiri dari atribut Tata letak peralatan diletakkan sesuai pada tempatnya, Tempat berbelanja cukup tertata rapi. Sedangkan pada kuadran D (prioritas rendah) terdiri dari atribut Papan nama terlihat jelas, Tanda petunjuk layanan terlihat jelas, Hiasan pada toko sesuai dengan tema dekorasi toko.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan *Servicescape* pada Ramayana Pasar Cileungsi Bogor, manajemen dapat memperhatikan prioritas utama konsumen saat berbelanja yaitu mengenai kesesuaian warna cat dengan tema dan peralatan pada toko yang berfungsi dengan baik.

2. Untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen manajemen dapat mempertahankan hal-hal yang sudah dianggap baik oleh konsumen seperti alunan musik yang menghibur, kesesuaian pencahayaan, kesesuaian suhu udara, kebisingan dilingkungan sekitar dan mascot perusahaan yang terlihat menarik.
3. Manajemen dapat mengurangi hal-hal yang berlebihan seperti tata letak peralatan dan produk yang tertata rapi karena hal tersebut dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen.
4. Manajemen dapat membuat kebijakan yang sesuai dengan memperhatikan hal-hal yang tidak terlalu penting bagi konsumen seperti papan nama, tanda penunjuk layanan dan hiasan pada toko namun manajemen sebaiknya kinerja yang secukupnya saja pada hal-hal tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, Jaenudin. 2015. *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Edisi keempat. Jakarta : Salemba Group
- Alma, Buchari. 2010. *Pengantar bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Alma, Prof.DR.H. Buchari. 2009. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Angela McDonnell dan C.Michael Hall. (2008:234). A framework for evaluation of winery servicescapes A New Zealand case. *Journal of Tourism and Cultural Heritage* vol. 6 No 2 page. 231-247
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstronng. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler , Philip dan Garry Amstronng. 2012. *Principle of Marketing Global Edition*. 14 Edition. USA : Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan K.L.Keller .2007. *manajemen pemasaran*. Edisi duabelas. Jilid satu. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2012. *Marketing Management Fourteenth Edition*. New Jersey : Pearson Education
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L (2009). *Twelve Edition Pearson International Edition*. New Jersey : Prantice Hall
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 &2*. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh dkk. Jakarta : Prenhalindo.
- Lamb Charles W.; Hair, Joseph F, dan McDaniel, Carl. 2011. *Pemasaran*,.disi ketujuh. Jakarta: Salemba Empat
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2008. *Retailing Management*.Edisi ketujuh. International Edition. New York: McGraw-Hill.
- Lovelock, Ch., Jochen W., dan Jacky M. 2010. *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi*. Terjemah oleh: Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Jilid 2, Edisi Ketujuh. Jakarta : Erlangga.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Nitisusanto, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen*.Cetakan pertama. Bandung : Alfabeta.

- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Samarinda : Medio
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2013. *Manajemen Pemasaran jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Saladin, Djaslim dan Herry A. Buchory. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda karya.
- Shinta, Agustina. 2011. *Perilaku Konsumen : Afensi Konsumen*. Malang : Lab manajemen Universitas Brawijaya
- Stanton, William J. 2008. *Fundamental of marketing*. Mc.Graw Hill Inc.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta
- Tjiptono, fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi dua. Yogyakarta : Andi
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS *SERVICESC*AP*E* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
RAMAYANA CILEUNGI BOGOR
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/I

Dengan Hormat,

Saya Anjar Juliar, mahasiswa semester VIII Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang beralamat di Jl. Pakuan No.1 Kotak Post 452 Telp. (0251) 8380 141, sedang melakukan penelitian untuk mengumpulkan data.

Dengan ini saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi angket ini guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi di Universitas Pakuan Bogor, Jurusan Manajemen (S1) Konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada Ramayana Cileungsi Bogor. Untuk itu saya sangat mengharapkan ketulusan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjawab pernyataan dalam kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi angket ini. Saya ucapkan terimakasih.

Bogor, Agustus 2017

Hormat saya,

Anjar Juliar

A. Data Responden:

1. Nama :
2. Jenis kelamin : A. Laki-laki B. Perempuan
3. Status : A. Menikah B. Belum Menikah

4. Usia : A. <20 thn C. 36-50 thn
 B. 20-35 thn D. >50 thn

5. Penghasilan : A. < 3 jt C. 4jt-5jt
 B. 3jt-4jt D. >5jt

B. Pendapat responden mengenai analisis terhadap kepuasan konsumen Pada Ramayana Cileungsi Bogor

Berilah tanda (X) pada pendapat yang sesuai.

1. Bagaimana anda mengetahui Ramayana Cileungsi Bogor?
 - a. Keluarga
 - b. Teman
 - c. Media elektronik
 - d. Surat kabar
 - e. lainnya, sebutkan...
2. Seberapa sering frekuensi anda berkunjung ke Ramayana Cileungsi Bogor?
 - a. 1 minggu sekali
 - b. 1 bulan sekali
 - c. 6 bulan sekali
 - d. Setahun sekali
 - e. Lainnya, sebutkan ...
3. Pertimbangan apa yang membuat anda memilih untuk berbelanja di Ramayana Cileungsi Bogor?
 - a. Harga
 - b. Fasilitas
 - c. Pelayanan
 - d. Keamanan
 - e. Lainnya, sebutkan ...

C. Tingkat penilaian penerapan *Servicescape*

Berilah tanda (X) pada kolom yang sesuai pendapat anda.

- a) Harapan merupakan hal yang di harapkan untuk di dapatkan oleh konsumen dari perusahaan atau dari karyawan.
- b) Kinerja merupakan proses dari respon individu terhadap ukuran kinerja yang diharapkan.

Keterangan :

SS : SangatSetuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Harapan						
Pernyataan		Harapan				
A. Kondisi Sekitar (<i>Ambient Conditions</i>)		SS	S	CS	TS	STS
1.	Ramayana menyajikan alunan musik yang menghibur sehingga membuat anda nyaman berbelanja					
2.	Ramayana memiliki tema dan warna cat yang menarik anda untuk berbelanja					
3.	Pencahayaannya pada Ramayana cukup terang untuk membuat anda melihat produk dengan jelas					
4.	Aroma pada toko yang harum membuat anda nyaman berbelanja					
5.	Suhu udara pada Ramayana cukup sejuk sehingga membuat anda betah dalam berbelanja					
6.	Suara pada toko tidak terlalu bising sehingga ,e,buat anda nyamandalam berbelanja					

Tata letak, ruang, dan fungsinya (<i>Spatial layout and function</i>)		SS	S	CS	TS	STS
1.	Tata letak peralatan diletakan sesuai pada tempatnya sehingga memudahkan pengunjung dalam berbelanja					
2.	Tempat berbelanja cukup tertata rapi memudahkan anda dalam memudahkan anda berbelanja					
3.	Peralatan dan fasilitas pada toko berfungsi dengan baik sehingga memudahkan anda berbelanja					
Tanda, simbol, dan artifak (<i>Signs, symbols, artifacts</i>)		SS	S	CS	TS	STS
1.	Papan nama Ramayana terlihat jelas di depan toko memudahkan anda untuk menemukan lokasi toko					
2.	Maskot Perusahaan yang terlihat jelas dan menarik sehingga membuat anda ingin berkunjung dan berbelanja					
3.	Tanda penunjuk arah dan layanan terlihat jelas dan mudah dimengerti sehingga memudahkan anda dalam berbelanja					
4.	Hiasan pada toko yang menarik membuat anda tertarik untuk berbelanja					
5.	Hiasan pada toko sesuai dengan tema dekorasi toko sehingga membuat anda tertarik untuk berbelanja					

Kinerja						
Pernyataan		Harapan				
A. Kondisi Sekitar (<i>Ambient Conditions</i>)		SS	S	CS	TS	STS
1.	Ramayana menyajikan alunan musik yang menghibur sehingga membuat anda nyaman berbelanja					
2.	Ramayana memiliki tema dan warna cat yang menarik anda untuk berbelanja					
3.	Pencahayaannya pada Ramayana cukup terang untuk membuat anda melihat produk dengan jelas					
4.	Aroma pada toko yang harum membuat anda nyaman berbelanja					
5.	Suhu udara pada Ramayana cukup sejuk sehingga membuat anda betah dalam berbelanja					

6.	Suara pada toko tidak terlalu bising sehingga ,e,buat anda nyamandalam berbelanja					
Tata letak, ruang, dan fungsinya (<i>Spatial layout and function</i>)		SS	S	CS	TS	STS
1.	Tata letak peralatan diletakan sesuai pada tempatnya sehingga memudahkan pengunjung dalam berbelanja					
2.	Tempat berbelanja cukup tertata rapi memudahkan anda dalam memudahkan anda berbelanja					
3.	Peralatan dan fisilitas pada toko berfungsi dengan baik sehingga memudahkan anda berbelanja					
Tanda, simbol, dan artifak (<i>Signs, syombls, artifacts</i>)		SS	S	CS	TS	STS
1.	Papan nama Ramayana terlihat jelas di depan toko memudahkan anda untuk menemukan lokasi toko					
2.	Maskot Perusahaan yang terlihat jelas dan menarik sehingga membuat anda ingin berkunjung dan berbelanja					
3.	Tanda penunjuk arah dan layanan terlihat jelas dan mudah dimengerti sehingga memudahkan anda dalam berbelanja					
4.	Hiasan pada toko yang menarik membuat anda tertarik untuk berbelanja					
5.	Hiasan pada toko sesuai dengan tema dekorasi toko sehingga membuat anda tertarik untuk berbelanja					

Surat Keterangan Riset

Bersama dengan surat ini, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Anggoro Adi

Jabatan : Store Manager

Menyatakan bahwa mahasiswa dibawah ini :

Nama : Anjar Juliar

NPM : 0211 13 289

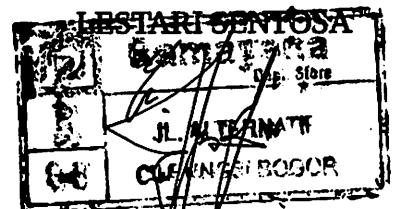
Fakultas : Ekonomi / Manajemen Universitas Pakuan.

Benar-benar telah melakukan riset di PT. Ramayana Lestar Sentosa yang beralamat di Jl. Raya Cileungsi-Bekasi Km. 22,5. Cileungsi, Cileungsi Kidul, Bogor, Jawa Barat 16820. Dalam rangka kebutuhan menyusun skripsi.

Bogor, Oktober 2017

Store Manager

PT. RAMAYANA



Dwi Anggoro Adi