

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen, seperti yang didefinisikan oleh Priansa (2017), adalah perilaku yang dilakukan orang ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi barang untuk memuaskan keinginan dan preferensi mereka sendiri. Sedangkan, perilaku konsumen, seperti yang didefinisikan oleh Kotler (2028), adalah studi tentang bagaimana orang bertindak saat memilih, memperoleh, menggunakan, dan membelanjakan uang untuk barang, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan seseorang melakukan pembelian atau melakukan transaksi untuk memuaskan keinginannya sendiri dan menerima produk atau jasa untuk dikonsumsi.

Menurut Sheppard et al (1988), *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah sistem yang mengintegrasikan semua aspek sikap untuk memberikan prediksi dan pembenaran perilaku yang lebih baik. Perilaku seseorang diperhitungkan oleh TRA sebagai konsekuensi dari tujuan mereka untuk bertindak secara spesifik dan faktor pendukung lainnya. Sikap seseorang terhadap perilaku atau tindakan pembelian dan norma subyektifnya, atau

gagasan bahwa orang lain yang penting baginya akan bertindak atas perilaku tersebut, keduanya memengaruhi niatnya untuk membeli suatu produk (BI).

Menurut Ajzen (2020), *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah penjelasan tentang perilaku minat dalam jangka waktu, target, tindakan yang terlibat, konteks, dan konteks di mana itu terjadi. Komponen-komponen ini masing-masing dapat dijelaskan pada tingkat detail atau umum yang berbeda. Semua konstruksi teoretis lainnya, bagaimanapun, harus cocok dengan perilaku dalam empat komponen setelah perilaku itu dijelaskan, yaitu Sikap (*Attitude*), Norma Subjektif (*Subjective Norm*), Trust Belief, Niat Membeli (*Intention to Purchase*). Ini dikenal sebagai prinsip kompatibilitas.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2018), perilaku konsumen berbeda-beda karena beberapa penyebab antara lain :

1) Faktor budaya.

Yang termasuk faktor budaya antara lain faktor budaya, sub budaya dan kelas sosial

a) Budaya.

Faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan dan perilaku dasar.

Ini terdiri dari berbagai nilai, minat, dan sikap.

b) Sub Budaya.

Buat segmen pasar utama yang membantu bisnis menciptakan barang dan strategi pemasaran yang sesuai dengan permintaan pelanggan.

c) Kelas sosial.

Terkait dengan beragam preferensi untuk produk dan merek dalam berbagai cara.

2) Faktor Sosial, terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran serta status.

a) Kelompok Acuan.

Kelompok yang memiliki dampak langsung atau tidak langsung pada sikap atau perilaku konsumen tersebut.

b) Kelompok Keluarga.

Kelompok pembelian konsumen yang paling utama dan referensi kunci yang paling kuat dalam masyarakat adalah keluarga.

c) Peran dan status.

Berdasarkan pekerjaan dan status mereka, tempat konsumen dalam kelompok ditetapkan. Peran melibatkan tugas yang harus diselesaikan oleh klien. lokasi status yang diharapkan setiap peran. Produk yang dapat dikonsumsi konsumen ditentukan oleh kedudukan dan kedudukan sosial mereka.

3) Faktor Pribadi.

Ini termasuk usia pembeli, tahap kehidupan, pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Jumlah produk yang dikonsumsi seseorang tergantung usia dan siklus hidup keluarga. Alih-alih terus mengurutkan berdasarkan struktur keluarga, produsen akan mengklasifikasikan kelompok berdasarkan usia dan siklus hidup.

b) Pekerjaan atau lingkungan ekonomi

Perusahaan yang memproduksi barang mencari kelompok profesional yang minatnya terhadap produknya di atas normal. Untuk kalangan profesional tertentu, pelaku usaha dapat mengembangkan produknya. Ketika situasi keuangan seseorang—termasuk pendapatan, tabungan, pembelanjaan, utang, kemampuan meminjam, dan sikap terhadap pembelanjaan dan tabungan—mempengaruhi produk yang mereka pilih.

c) Gaya hidup

Gaya hidup mengacu pada interaksi umum seseorang dengan lingkungan. Produsen akan mengupayakan adanya keterkaitan antara gaya hidup konsumen dengan produknya. Bisnis akan fokus pada gaya hidup aspiratif dengan mereka.

d) Kepribadian dan konsep diri

★ Kepribadian didefinisikan oleh sifat-sifat bawaan termasuk dominasi, otonomi, kehormatan, sosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian pelanggan meliputi konsep diri atau citra diri mereka. Meskipun pelanggan memiliki konsep diri yang berbeda dengan konsep diri ideal mereka, distributor akan membantu mereka mengembangkannya. Konsep diri dipuaskan dalam melakukan pembelian.

4) Faktor psikologis, termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan keyakinan.

a) Motivasi.

Dorongan untuk mengerahkan upaya lebih lanjut sampai intensitasnya tepat.

b) Persepsi.

Metode memilih, menyusun, dan menganalisis data untuk menghasilkan gambaran dunia yang mendalam.

c) Pembelajaran.

Hasil dari campuran motivasi, masukan, isyarat tindakan, reaksi, dan penguatan.

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2018), rasa puas atau tidak puas disebabkan oleh perbandingan antara hasil aktual dan harapan terhadap suatu produk. Kepuasan konsumen adalah gagasan terpenting dalam teori pemasaran dan riset konsumen, menurut Peter dan Olson (2016). Kepuasan pelanggan dengan merek, barang, dan layanan menghasilkan rujukan dan pembelian berulang.

Kepuasan konsumen menurut Bahrudin (2016) adalah ukuran keputusan yang dibuat oleh konsumen ketika menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa sebagai hasil dari pilihan dan pengalaman tertentu. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa kepuasan

pelanggan adalah komponen penting dari teori dan praktik pemasaran kontemporer, dan bahwa bisnis dapat berhasil jika mereka dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.

Jelas dari uraian di atas bahwa kesenangan konsumen adalah perbandingan antara hasil atau produk yang diterima konsumen dengan harapan yang diinginkan konsumen. Kepuasan konsumen sebagai penilaian produk setelah dirasakan oleh pembeli. Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan sangat penting karena jika konsumen merasakan puas maka akan memberikan nilai bagi perusahaan atas produk atau jasa yang dihasilkan. Konsumen tidak puas jika produk dinilai di bawah ekspektasi. Konsumen senang jika barang yang dibeli sesuai dengan harapan. Jika barang yang dibeli memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan sangat puas.

Menurut Kotler (2018), perusahaan harus memperhitungkan lima elemen untuk mengukur kebahagiaan konsumen, antara lain:

- 1) Kualitas Produk: Pelanggan akan merasa senang jika mereka membeli barang berkualitas tinggi.
- 2) Kualitas Layanan. Jika klien menerima pelayanan yang baik atau pelayanan yang memenuhi harapan mereka, mereka akan puas dalam industri jasa.
- 3) Emosional: Pelanggan akan memiliki kebanggaan dan kepercayaan diri saat menggunakan barang, dan orang lain akan tercengang.

Kualitas sosial yang membuat pelanggan senang dengan merek tertentu merupakan sumber kebahagiaan pada level ini.

- 4) Harga Produk. Seorang pembeli akan lebih puas dengan produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi harganya lebih murah.
- 5) Biaya Produk, konsumen akan mendapatkan kepuasan terhadap sebuah produk jika untuk mendapatkan produk tersebut tidak ada biaya tambahan dan waktu yang lama.

b. Ciri-Ciri Konsumen Puas

Kotler (2018) menjelaskan bahwa pelanggan yang senang dengan barang atau jasa yang mereka terima memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1) Loyal terhadap produk

Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk, maka cenderung akan membeli kembali produk tersebut.

2) Kata positif dari mulut ke mulut

Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk, maka komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mounth communication*) mengenai produk tersebut positif sehingga merekomendasikan kepada calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika memberi merek lain

Ketika pelanggan membeli produk lain dari suatu perusahaan, perusahaan akan memberikan produk berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan jika pelanggan puas dengan pembelian pertama.

c. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2018), perusahaan menggunakan empat teknik untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan dapat mengumpulkan informasi dari pelanggan dengan menawarkan kotak saran guna mengetahui kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan saran yang diberikan konsumen maka dapat digunakan untuk memberikan masukan mengenai koreksi terhadap produk tersebut.

2) Survei kepuasan konsumen

Untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen terhadap sebuah produk, perusahaan dapat melakukan survei melalui media pos, telepon, wawancara. Pada titik ini, bisnis dapat menjalin kontak dua arah dan menunjukkan kepedulian terhadap pelanggannya.

3) *Ghost Shopping*

Metode mengidentifikasi kepuasan konsumen ini melibatkan seseorang dari perusahaan yang berperan terhadap pelayanan yang diberikan. Dengan cara ini, kekuatan dan kelemahan pesaing perusahaan dapat diidentifikasi dan dibandingkan dengan perusahaan terkait.

4) Analisis kehilangan konsumen

Jika perusahaan kehilangan pelanggan, maka perusahaan tersebut dinyatakan gagal. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus menganalisis dan memahami mengapa konsumen tidak menggunakan produk tersebut.

Tjiptono (2015) mencatat bahwa kebahagiaan konsumen dapat diukur dengan cara yang dijelaskan di bawah ini.

- 1) Survei konsumen digunakan untuk mengumpulkan data secara langsung. mensurvei responden tentang pendapat mereka tentang berbagai kualitas dan item tertentu.
- 2) Responden diminta untuk menunjukkan masalah apa pun yang mereka miliki dengan layanan perusahaan serta masalah apa pun yang mereka miliki dengan manfaat atau barangnya. Mereka kemudian diminta untuk memberikan ide untuk perbaikan.
- 3) Responden diminta untuk menilai berbagai komponen penawaran dalam urutan prioritas dan kinerja oleh perusahaan.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Indrasari (2019) antara lain sebagai berikut:

1) Kesesuaian harapan

Alih-alih secara tegas mengukur kebahagiaan pelanggan, kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan kinerja aktual perusahaan digunakan untuk menarik kesimpulan.

2) Minat berkunjung kembali

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan bertanya kepada klien apakah mereka akan membeli kembali barang atau menggunakan layanan perusahaan.

3) Bersedia untuk merekomendasikan

Menanyakan kepada pelanggan apakah mereka akan menyarankan barang atau jasa tertentu kepada orang lain adalah cara untuk mengukur kepuasan pelanggan.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015), Kualitas pelayanan merupakan fungsi harapan pelanggan terhadap kualitas yang diterima sebelum pembelian, selama pengiriman, dan kualitas keluaran yang diterima.. Kualitas pelayanan dapat dicapai dengan menyeimbangkan harapan pelanggan dengan pemenuhan keinginan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (2018), setiap tindakan atau aktivitas yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak terkait dengan kepemilikan dan dapat diserahkan oleh satu pihak ke pihak lain disebut sebagai penyediaan layanan berkualitas tinggi.

Menurut Kasmir (2017), tindakan seseorang atau organisasi yang bertujuan untuk menyenangkan pelanggan atau karyawan disebut sebagai memberikan layanan berkualitas tinggi. Pelanggan yang berkunjung ke angkringan akan merasa tidak puas dengan

buruknya pelayanan pelanggan perusahaan, namun juga akan berdampak pada orang lain di luar angkringan karena pelanggan yang tidak puas akan menceritakan ketidaksenangannya kepada orang lain. Efeknya berdasarkan cerita kekecewaan tersebut maka pelanggan baru yang baru akan datang ke angkringan maka akan menjatuhkan pilihan ke angkringan lain.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas perusahaan dapat ditingkatkan melalui penyediaan layanan berkualitas tinggi. Kepuasan pelanggan terhadap barang yang diperoleh akan meningkat jika kualitas pelayanan sesuai dengan keinginan dan harapan mereka. Berikut adalah aspek-aspek kualitas layanan yang menurut Kotler (2018) digunakan untuk menilai kualitas layanan:

1) Bukti Langsung (*Tangible*)

Faktor yang mempengaruhi bagaimana orang berperilaku saat menggunakan strategi visual. Penyedia jasa harus menampilkan fasilitas fisik, fasilitas gedung, tata letak angkringan, karyawan, peralatan modern dan teknik berkomunikasi yang baik, menarik dan lancar.

2) Keandalan (*Reliability*)

Ketika sebuah perusahaan membuat janji mengenai pasokan, penyelesaian masalah, dan harga produk, salah satu janji tersebut adalah kemampuan untuk memberikan layanan tersebut

dengan andal dan tepat. Angkringan King's Matador dapat memberikan pelayanan yang baik pada saat tamu datang dan memenuhi janji yang diberikan. Seperti mengantarkan makanan sesuai pesanan dengan waktu secepat mungkin.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Adalah kesadaran dan kemauan untuk membantu klien dan menawarkan layanan dengan cepat. Angkringan King's Matador jangan sampai membiarkan pelanggan menunggu pesannya tanpa alasan yang jelas. Pelayan harus mengantarkan pesanan dengan cepat dan menanggapi jika konsumen membutuhkan sesuatu.

4) Analisis Jaminan dan Keyakinan (*Assurance*)

Adalah kemampuan personel perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan melalui keahlian, kesopanan, dan kemampuan mereka. Seluruh pelayan Angkringan King's Matador harus memiliki kesopanan, respek terhadap pelanggan dan ramah dalam memberikan pelayanan.

5) Analisis Kepedulian (*Emphaty*)

Adalah perhatian nyata, individu, atau pribadi yang diberikan kepada klien ketika mencoba untuk memahami kebutuhan mereka. Angkringan King's Matador dapat

memperkirakan permintaan konsumen secara akurat sehingga mereka dapat memilih waktu buka yang sesuai untuk klien.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom (2015), indikator kualitas pelayanan sebagai berikut :

- 1) *Reliability*, ditandai dengan penyampaian standar layanan yang sesuai dan akurat.
- 2) *Tangibles*, ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
- 3) *Responsiveness*, dengan maksud melayani pelanggan dengan benar.
- 4) *Assurance*, ditentukan oleh seberapa banyak etika dan moralitas dipertimbangkan saat memberikan layanan berkualitas tinggi.
- 5) *Empaty*, ditandai dengan keinginan seseorang untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

4. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Kotler (2018) mendefinisikan fasilitas sebagai segala sesuatu dari jenis fisik yang disediakan oleh penyedia layanan untuk kenyamanan pelanggan mereka. Fasilitas, menurut Tjiptono (2015), adalah sumber daya berwujud yang ada sebelum layanan tersedia bagi pelanggan.

Menurut Soekotjo (2020), Fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan pelanggan untuk melakukan bisnis dengan perusahaan penyedia jasa. Semua fasilitas yang ada, termasuk keadaan, kelengkapan, desain interior, eksterior, dan kebersihannya, harus diprioritaskan terkait dengan bagaimana pelanggan akan merasakan atau menerimanya. Fasilitas merupakan perlengkapan utama dalam bisnis untuk memberikan kepuasan pelanggan dengan memberikan kemudahan, menyanggupi kebutuhan pelanggan serta kesenangan untuk memakai jasa.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas Jasa

Tjiptono (2015) mencantumkan kriteria berikut yang mempengaruhi fasilitas layanan:

1) Sifat dan tujuan fasilitas jasa

Tujuan sering ditentukan dalam fasilitas layanan sebagai persyaratan desain. Misalnya, untuk mempercepat proses penyembuhan pasien, arsitektur rumah sakit harus memperhatikan ventilasi yang cukup, ruang yang representatif untuk peralatan medis, ruang tunggu pasien yang nyaman, dan ruang rawat inap yang bersih. Oleh karena itu, dalam menciptakan fasilitas yang sesuai, harus dapat membantu bisnis agar dapat dengan cepat diidentifikasi dan memiliki desain interior dengan fitur atau petunjuk pembeda pada jenis layanan yang ditawarkan bisnis.

2) Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat.

Untuk membangun fasilitas pelayanannya, semua usaha jasa memerlukan tempat. Ada beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan saat memilih tempat, termasuk kemampuan finansial, pembelian properti, dan undang-undang yang mengatur kepemilikan tanah.

3) *Fleksibilitas*

Dalam pendesainan fasilitas jasa harus *fleksibel*, apabila jumlah permintaan berfluktuasi dan perusahaan berkembang maka perlu pengeluaran yang relatif besar untuk melakukan perubahan ulang terhadap fasilitas jasa.

4) Faktor *Estetis*

Selain meningkatkan persepsi pelanggan terhadap suatu layanan, fasilitas layanan yang ditata dengan indah dan menarik juga meningkatkan semangat dan sikap karyawan terhadap pekerjaannya. Sangat penting untuk membuat pengaturan yang sesuai, seperti ketinggian langit-langit bangunan, penempatan jendela dan berbagai jenis pintu, serta dekorasi interior yang menarik, untuk mendapatkan kenyamanan agar pelanggan mendapatkan kenyamanan.

5) Masyarakat dan lingkungan sekitar

Lingkungan dan sosial disekitar fasilitas memainkan peranan yang penting dan memberikan pengaruh yang besar terhadap sebuah perusahaan. Hal tersebut akan mempengaruhi pengeluaran

dari sebuah perusahaan, sebagai contoh jika lingkungan yang panas maka manajemen Angkringan King's Matador harus mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk menciptakan suasana angkringan yang lebih nyaman.

6) Biaya konstruksi dan operasi

Biaya konstruksi ditentukan oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan, tetapi biaya operasi meningkat karena kebutuhan energi ruangan akibat perubahan suhu. Besarnya biaya tersebut akan memberikan dampak terhadap keperluan energi pada ruangan untuk pengaturan suhu pada perusahaan tersebut.

c. Indikator Fasilitas

Menurut Nadianungrum dan Saputra (2020), indikator fasilitas yang harus dipenuhi sebagai berikut :

1) Pemikiran atau perencanaan spasial

Indikasi ini terdiri dari fitur proporsi, simetri, warna, dan tekstur yang sengaja dipilih yang dimaksudkan untuk membangkitkan reaksi kognitif dan emosional pada pengguna atau penonton.

2) Perencanaan tempat

Indikasi ini mencakup perencanaan dan desain interior, termasuk pengaturan furnitur dan peralatan, tata ruang, desain aliran, dan komponen terkait lainnya.

3) Perlengkapan atau perabotan

Indikasi ini berfungsi sebagai instrumen fungsional untuk keperluan dekoratif, serta infrastruktur lain untuk penggunaan komoditas.

4) Tata cahaya dan corak

Pencahayaan alami, warna, jenis aktivitas yang terjadi di ruang, tingkat ketajaman visual, dan lingkungan yang diinginkan (tenang, segar hening, semangat, dll.).

5) Pesan yang disampaikan secara grafis

Posisi, atribut fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan tampilan simbol atau tanda yang digunakan untuk tujuan tertentu semuanya memiliki kualitas estetis (seperti mengarahkan lalu lintas atau menampilkan informasi) semuanya merupakan faktor penting.

6) Elemen pendukung

Fasilitas pendukung lainnya diperlukan untuk menyelesaikan fasilitas utama. Fasilitas pendukung yang harus ada untuk menarik pelanggan antara lain wifi, stop kontak, AC, spoy foto, toilet, *smoking room*, *play ground*, ruang baca dan halaman parkir yang luas.

5. Lingkungan

a. Pengertian Lingkungan

Lingkungan menurut Lupiyoadi (2013) adalah setiap komponen berwujud yang digunakan untuk menyampaikan atau mendukung fungsi layanan, serta lingkungan perusahaan tempat layanan

dikembangkan dan tempat penyedia layanan dan pelanggan berinteraksi. Menurut Alma (2018), lingkungan di mana perusahaan menyediakan layanan kepada pelanggannya, serta elemen material apa pun yang mungkin memberikan tampilan fisik layanan tersebut. Pendapat lain dikemukakan oleh Indah, Maulida (2018), lingkungan dalam suatu layanan dan sarana komunikasi berwujud lainnya, serta lingkungan yang dibentuk atau dihasilkan oleh manusia. Lingkungan fisik dan lingkungan non-fisik adalah dua kategori yang membentuk lingkungan. Menurut pandangan ahli, dapat disimpulkan bahwa lingkungan adalah pengaturan yang telah dikembangkan dan dirancang orang untuk berkomunikasi satu sama lain dan terlibat dengan produk yang mereka buat dengan cara yang menarik dan mendorong minat pelanggan.

b. Jenis – Jenis Lingkungan

★ Menurut Sedarmayanti (2017), lingkungan mempunyai dua aspek antara lain :

1) Lingkungan Sosial

Semua kontak sosial antara klien dan masyarakat disebut sebagai lingkungan sosial.

2) Lingkungan Fisik

Unsur-unsur fisik kolektif yang membentuk suasana fisik tempat kerja disebut sebagai lingkungan fisik. Lingkungan sekitar pekerja, seperti cahaya, warna, udara, suara, dan musik, semuanya

berdampak pada seberapa baik dia menyelesaikan tugas yang diberikan kepadanya.

Menurut Bitner (2012), ada hubungan antara faktor lingkungan dan perilaku konsumen dalam bisnis jasa. Secara khusus, *ambient conditions, spatial arrangement / function, and signs, symbols, artefacts* membentuk tiga kategori lingkungan fisik. Reaksi konsumen dapat dipengaruhi secara positif atau negatif oleh lingkungan fisik. Respon konsumen, pembelian, kunjungan kembali, dan loyalitas merupakan tanda respon yang baik, sedangkan perilaku sebaliknya menunjukkan respon negatif.

Sebagai contoh deskripsi tiga dimensi lingkungan fisik berikut ini:

1) *Ambient Conditons*

Faktor latar belakang lingkungan termasuk suhu, pencahayaan, kebisingan, musik, dan bau termasuk dalam dimensi ini.

2) *Spatial Layout and Functionality*

Spatial Layout, peralatan, dan furnitur, serta ukuran, bentuk, dan hubungan ruangnya, ditunjukkan dalam tata ruang.

Functionality menunjukkan kapasitas produk untuk mendukung kinerja dan pencapaian tujuan.

3) *Sign, Symbol and Artifacts*

Label (seperti nama departemen atau bisnis), petunjuk (seperti akses dan keberangkatan), dan aturan perilaku (seperti dilarang merokok) semuanya dikomunikasikan melalui tanda. Ini terdiri dari kualitas bahan bangunan yang digunakan, penempatan sertifikat dan gambar di dinding dan permukaan lainnya, dan sebagainya.

c. Indikator Lingkungan

Menurut Lovelock, Wirtz dan Musrry (2011), indikator lingkungan sebagai berikut :

1) Kondisi Lingkungan

Ciri-ciri lingkungan berhubungan dengan panca indera. faktor lingkungan seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, wewangian, dan kebisingan. Gangguan apa pun mungkin mengganggu, tetapi jika keadaan di sekitarnya berlebihan, hal itu dapat berkembang menjadi masalah yang signifikan dan menyebabkan klien sedih.

2) Tata Ruang dan Fungsi

Rancangan ruang, dimensi dan konfigurasi furnitur, meja, mesin, dan terkadang peralatan lainnya, yang semuanya dimaksudkan untuk memudahkan pertukaran layanan. Tata ruang harus seimbang antara operasional dan harapan dari pelanggan.

3) Tanda, Simbol dan Artefak

Tanda-tanda atau simbol yang ada di lingkungan jasa harus mampu mengkomunikasikan ide kepada pelanggan. Untuk menyampaikan citra perusahaan, membantu klien menemukan jalan mereka, dan menawarkan layanan, memberikan informasi langsung dan tidak langsung.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai sumber informasi dan cara untuk mendalami lebih dalam pokok bahasan yang akan diteliti, penulis studi mengambil beberapa penelitian lain mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Faktor Lingkungan Terhadap Kepuasan Konsumen. Berikut adalah beberapa contoh peneliti sebelumnya:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Identitas Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Popon Rabia Adawia (2020) Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika. Vol. 24, No. 1, Juni 2020 ISSN : 2621-069X	X1 : Fasilitas X2 : Kualitas pelayanan Y : Kepuasan konsumen	1. Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
2	Jenirianan Nitjano (2020) Jurnal Valtech. Institut Teknologi Nasional Malang. Vol. 3, No. 2, Tahun 2020	X1 : Kualitas layanan X2 : Kehandalaan X3 : Jaminan X4 : Daya tanggap Y : Kepuasan	1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2. Kehandalan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen 3. Jaminan berpengaruh

	ISSN : 2614-8382	konsumen	positif terhadap kepuasan konsumen 4. Daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
3	Mimi (2018) Jurnal Penelitian. Universitas Tarumanegara Jakarta. Vol. 2, No. 1, April 2018 ISSN : 2579-6232	X1 : Kualitas pelayanan X2 : Fasilitas X3 : Lokasi X4 : Harga Y : Kepuasan konsumen	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2. Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 3. Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 4. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
4	Ratih Andalusi (2018) Jurnal MADANI, Universitas Pamulang. Vol. 1, No. 2, September 2018 ISSN : 2615-0654	X1 : Kualitas pelayanan X2 : Harga X3 : Kualitas produk Y : Kepuasan konsumen	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
5	Endang (2019) Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro Vol. 4, No. 3, Oktober 2019 ISSN : 1621-881X	X1 : Fasilitas X2 : Kualitas pelayanan X3 : Kepuasan konsumen	1. Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
6	Muslih Dwi Prasetyo (2021) Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Universitas	X1 : Fasilitas X2 : Kualitas pelayanan X3 : Persepsi harga Y : Kepuasan konsumen	1. Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

	Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta Vol. 9, No. 1, Tahun 2021 ISSN : 2721-169X		3. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
7	Slamet Widodo (2021) Jurnal Manajemen Tools, Universitas Pembangunan Panca Budi. Vol. 13, No. 1, Juni 2021 ISSN : 2088-3145	X1 : Kualitas produk X2 : Kualitas pelayanan X3 : Harga Y : Kepuasan konsumen	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen 3. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
7	Arif Fakhruddin (2021) Jurnal Manajemen dan Keuangan. Sekolah Tinggi Teknolofi Kedirgantaraan. Vol. 10, No. 1, Maret 2021 ISSN : 2615-1316	X1 : Kualitas pelayanan X2 : Fasilitas Y : Kepuasan konsumen	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2. Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
9	Yedo Yendra (2021) jurnal Matua, Universitas Ekasakti Padang, Vol. 3, No. 1, Maret 2021 ISSN : 2656-8322	X1 : Biaya pengobatan X2 : Fasilitas X3 : Kualitas pelayanan Y : Kepuasan pasien	1. Biaya pengobatan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pasien 2. Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien
10	Ninik Srijani (2017) Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA, Universitas PGRI Madiun.	X1 : Fasilitas Y : Kepuasan konsumen	Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

	Vol. 7, No. 1, Maret 2017 ISSN : 2442-8868		
11	Nanang Ari Utomo (2021) Jurnal Visi Manajemen, Universitas Semarang Vol. 7, No. 2, Mei 2021 ISSN : 2528-2212	X1 : Kualitas pelayanan X2 : Fasilitas X3 : Harga Y : Kepuasan konsumen	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
12	Dikaprio Dewantoro (2020) Jurnal Penelitian, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Vol. 1, No. 1, Tahun 2020 ISSN : 1979-7117	X1 : Kualitas pelayanan X2 : Ketepatan waktu X3 : Fasilitas Y : Kepuasan konsumen	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2. Ketepatan waktu berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 3. Fasilitas berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen
13	Tri Widiarti (2017) Jurnal Edukasi Ekonomi dan Bisnis, Universitas Vol.5 ,No.5, Tahun 2017 ISSN : 2302-1373	X1 : Kualitas pelayanan X2 : Kualitas produk X3 : Lingkungan Y : Kepuasan konsumen	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 3. Lingkungan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
14	Sripina Ulandari (2019) Jurnal Ilmu Kesehatan, Akademi Kebidanan Wira Husada Nusantara Malang. Vol. 7, No. 2, Tahun 2019 ISSN : 2527-8487	X1 : Kualitas pelayanan X2 : Sarana prasarana X3 : Lingkungan Y : Kepuasan pasien	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien 2. Sarana prasarana berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien 3. Lingkungan berpengaruh positif terhadap

			kepuasan pasien
15	Fanny Setiyo Saputri (2020) Journal Of Management, Universitas Diponegoro Vol. 9, No. 1, Tahun 2020 ISSN : 2337-3792	X1 : Variasi produk X2 : Kualitas layanan X3 : Lingkungan Y : Kepuasan konsumen	1. Variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 3. Lingkungan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen
16	Sielvi Andhika (2019) Journal Of Management, Universitas Diponegoro. Vol. 8, No. 4, Tahun 2019 ISSN : 2337-3792	X1 : Lingkungan X2 : Pengalaman X3 : Merek Y : Kepuasan konsumen	1. Lingkungan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2. Pengalaman berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 3. Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
17	Ahmad A, Al Tit, 2015 Asian Sosial Science, Vol. 11, No. 23 Tahun 2015 ISSN 1911-2017	X1= Kualitas Layanan X2= Kualitas Makanan Y= Kepuasan konsumen	1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
18	Siti Nor Fadillah, 2015 Canadian Social Science, Vol. 11, No. 8 Tahun 2015 ISSN : 1923-6697	X1= Kualitas layanan X2= Kualitas makanan Y= Kepuasan konsumen	1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Sumber : Berbagai Jurnal

C. Kerangka Pemikiran

Keterkaitan antara variabel yang akan diteliti secara konseptual dijelaskan oleh kerangka konseptual. Kombinasi korelasi antar variabel yang diteliti dibuat dengan menyusun hubungan antar variabel dari berbagai teori yang telah dikemukakan dan menganalisisnya secara kritis dan metodelis.

Menurut Sugiyono (2019), paduan hubungan variabel tersebut digunakan untuk merumuskan Hipotesis. Kepuasan pelanggan merupakan variabel terikat dalam penelitian ini, sedangkan kualitas pelayanan, fasilitas, dan faktor lingkungan merupakan variabel bebas.

1. Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan faktor lingkungan terhadap kepuasan konsumen di Angkringan King's Matador.

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan oleh di Angkringan King's Matador bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan faktor lingkungan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kemampuan tingkat pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan merupakan indikator kunci kualitas pelayanan (Tjiptono, 2012). sementara untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan sambil menawarkan makanan dan minuman, kualitas layanan sangat penting. Kualitas layanan penyedia layanan akan dinilai oleh klien. Pelanggan akan senang dan puas dengan layanan karena mereka dapat memperoleh apa yang mereka inginkan dari mereka berkat layanan yang ditawarkan.

Fasilitas merupakan sumber daya manusia yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2014). Fasilitas yang diberikan penyedia jasa dapat dilihat, dapat rasakan dan dapat diraba sehingga menjadi ukuran dari fasilitas yang tersedia. Pelanggan akan mengevaluasi kaliber fasilitas saat ini menggunakan indra penglihatan mereka. Kepuasan pelanggan meningkat sebagai fungsi dari seberapa baik

fasilitas penyedia layanan dipertahankan. Pelanggan akan melihat fasilitas yang ditawarkan untuk memenuhi permintaan mereka sebagai pengguna layanan ini. Dengan fasilitas yang baik, kenyamanan pelanggan akan meningkat, sehingga kepuasan mereka terhadap penyedia layanan akan meningkat.

Lingkungan layanan adalah pengaturan yang diciptakan bisnis untuk pelanggannya serta elemen material apa pun yang dapat memberikan kesan bahwa suatu layanan sedang disampaikan (Alma, 2018). Lingkungan meliputi pewarnaan, penerangan, suhu udara atau temperatur ruangan, kebisingan, kebersihan, keamanan dan ruang gerak. Penerangan yang kurang baik akan mengurangi kemampuan pandang konsumen sehingga dapat mengganggu dalam membaca informasi yang ada di penyedia jasa. Pewarnaan dan temperature ruangan yang tidak sesuai akan mengurangi kenyamanan konsumen dalam menikmati hidangan yang disajikan.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Utomo (2021) yang meneliti Pengaruh Kualiatas Pelayanan, Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang. Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,227 dengan nilai signifikan sebesar 0,002. Metrik ini mengarah pada kesimpulan bahwa fasilitas berdampak besar pada kepuasan pelanggan. Andhika (2019) melakukan penelitian kedua yang melihat bagaimana lingkungan pelayanan (Servicescape) di Lawang Sewu Semarang mempengaruhi kepuasan

pengunjung. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6,820 dengan nilai signifikan sebesar 0,893. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan lingkungan jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Dari beberapa deskripsi diatas maka dapat dibuat Hipotesis pertama.

H1 : Kualitas pelayanan, fasilitas dan lingkungan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Angkringan King's Matador Majenang.

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Angkringan King's Matador

Pemilik bisnis layanan harus menjalankan rencana dengan menawarkan layanan kaliber tertinggi agar pelanggan puas. Kebahagiaan konsumen ditentukan dengan membandingkan situasi aktual dengan harapan konsumen. Apabila konsumen mendapatkan pelayanan lebih dari yang diharapkan maka konsumen mendapatkan kepuasan. Jika pelanggan merasakan puas maka akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang. Bahkan akan mengajak calon konsumen untuk datang menikmati produk atau jasa tersebut.

Temuan penelitian sebelumnya oleh Praasetyo (2020) yang melihat dampak Service Quality, Facilities, and Perceived Price terhadap Consumer Satisfaction mendukung hal tersebut. Temuan menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas layanan adalah 0,0002, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t_{hitung} 3,133 kali lebih tinggi dari nilai

t_{tabel} sebesar 1,975, dan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,296. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh nilai variabel kualitas layanan.

Endang (2019) melakukan penelitian kedua yang melihat bagaimana fasilitas dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pengguna terhadap Sistem Resi Gudang Gudang Komoditi Kabupaten Bojonegoro. Berdasarkan hasil temuan diperoleh t_{hitung} sebesar 4,617 dengan nilai signifikansi 0,00. Hasil ini mengarah pada kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap kepuasan dalam memanfaatkan gudang komoditas.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Angkringan King's Matador Majenang.

2. Pengaruh fasilitas Angkringan King's Matador terhadap kepuasan konsumen di Angkringan King's Matador

Fasilitas merupakan semua yang dapat memudahkan konsumen dalam menikmati jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut dalam hal ini adalah Angkringan King's Matador. Jika Angkringan King's Matador dapat memberikan fasilitas sesuai harapan konsumen maka kualitas jasa yang ditawarkan akan baik. Sedangkan kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh fasilitas yang ditawarkan. Semakin baik dan menarik fasilitas yang didapatkan konsumen yang datang, maka kepuasan yang dirasakan semakin tinggi.

Temuan penelitian sebelumnya oleh Mimi (2018), yang melihat variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Apartemen Mediterania Garden Residence di Jakarta Barat, mendukung hal tersebut. Data menunjukkan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa konsumen menganggap layanan yang ditawarkan cukup baik dan sangat memuaskan. Oleh karena itu, manajemen apartemen harus terus meningkatkan properti mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang menjadi bahan kajian lain oleh Utomo (2021). Hasil pengujian menunjukkan nilai t_{hitung} variabel fasilitas sebesar 3,227 dan nilai signifikansi 0,002. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh besar dan menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Fasilitas di Angkringan King's Matador berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Angkringan King's Matador Majenang.

3. Pengaruh faktor lingkungan terhadap kepuasan konsumen di Angkringan King's Matador

Komponen fisik dan sosial dunia di sekitar konsumen, seperti barang berwujud (produk dan perusahaan), hubungan spasial (tempat bisnis dan barang berada), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang dekat dan apa yang mereka lakukan), secara kolektif disebut sebagai

lingkungan. Lingkungan yang berkualitas akan menimbulkan rasa nyaman, tenang dan dapat meningkatkan kepuasan terhadap konsumen atau pelanggan.

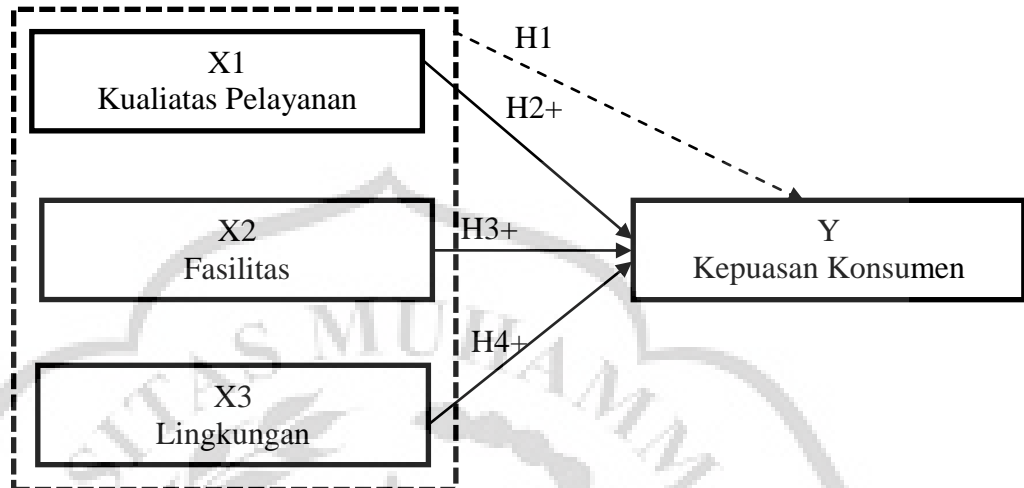
Temuan penelitian sebelumnya oleh Kinasih (2021), yang melihat bagaimana kompetensi dan lingkungan kerja fisik mempengaruhi kinerja karyawan, mendukung hal tersebut. Dengan nilai $t_{hitung} 3,753 > \text{nilai } t_{tabel} 1,992$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, temuan menunjukkan bahwa lingkungan kerja memiliki pengaruh yang baik dan substansial terhadap kinerja karyawan. Faktor lingkungan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap kinerja karyawan berdasarkan nilai-nilai tersebut.

Penelitian lain oleh Arianto (2021) melihat pengaruh kepuasan kerja sebagai variabel intervening terhadap hubungan antara kinerja karyawan dan lingkungan kerja di PT. AJS. Data tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel} (2,008)$ dan nilai signifikansinya $2,237 < 0,030$. Berdasarkan temuan tersebut, faktor lingkungan kerja memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap kepuasan kinerja karyawan.

H4 : Lingkungan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Angkringan King's Matador Majenang.

Melihat teori dan penjelasan diatas, maka dibentuk kerangka konseptual dan pengembangan hipotesis yang menunjukkan hubungan antara variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lingkungan terhadap

kepuasan konsumen. Untuk gambaran kerangka konseptual dan pengembangan hipotesis dapat dilihat digambar dibawah ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teoritis diatas dapat ditarik Hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Kualitas pelayanan, fasilitas dan lingkungan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H3 : Fasilitas di Angkringan King's Matador berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H4 : Lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.