

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Lingkungan Fisik**

###### **2.1.1.1. Pengertian Lingkungan Fisik**

Menurut (Sukotjo & Radix A., 2010: 220) Lingkungan fisik merupakan suatu keadaan atau kondisi dimana termasuk suasana dalam suatu organisasi dan perusahaan tempat layanan jasa beroperasi. Karakteristik lingkungan fisik merupakan aspek paling berkaitan dengan suasana. Arti suasana ini berupa situasi dan kondisi, geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, tata letak ruangan atau lingkungan yang penting sebagai pendorong.

Menurut (Meldarianda & Lisan S., 2010: 99) Konsep suasana toko juga erat kaitannya dengan *store image*. Untuk membentuk suatu *store image* diperlukan pelayanan yang baik di toko, toko sebagai tempat menikmati kesenangan hidup, dan produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan permintaan tamu. Penciptaan suatu *store image* untuk sebuah toko tergantung pada penyesuaian gabungan fisik yang mengarah pada kemampuan untuk meningkatkan nilai seni dari lingkungan toko sehingga dapat menarik daya tarik bagi tamu.

### **2.1.1.2. Struktur Lingkungan**

Menurut (Hubeis & Mukhamad, 2008:56) Secara umum, lingkungan organisasi dapat dikategorikan dalam dua bagian besar, yaitu:

#### **1. Lingkungan Eksternal**

Perusahaan tidak dapat mempengaruhi lingkungan jauh, tetapi dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan jauh terutama pada saat pimpinan perusahaan dalam membuat keputusan untuk memilih strategi mana yang akan dipilih perusahaan untuk mencapai tujuan yang direncanakan serta ingin dicapai. Faktor-faktor tersebut di antaranya:

##### **a. Faktor Ekonomi**

Keadaan ekonomi di suatu negara pasti akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Setiap perusahaan harus melakukan penilaian atau pertimbangan terhadap perekonomian di negaranya, seperti tingkat inflasi, suku bunga yang berlaku, pertumbuhan ekonomi nasional dan ekonomi internasional kurs valuta asing.

##### **b. Faktor Sosial**

Faktor sosial yang mempengaruhi suatu perusahaan meliputi keyakinan, nilai, sikap, pendapat yang berkembang, dan gaya hidup orang-orang di lingkungan tempat perusahaannya beroperasi. Faktor ini biasanya berasal dari kondisi budaya, ekologis, pendidikan dan etnis.

c. Faktor Politik Dan Hukum

Dalam merumuskan strategi perusahaan, faktor politik dan hukum merupakan salah satu pertimbangan utama dikarenakan faktor politik dan hukum menentukan aturan-aturan hukum dan bagaimana pengaturan perusahaan harus beroperasi.

d. Faktor Teknologi

Perkembangan teknologi berjalan dengan sangat cepat. Hampir dikatakan bahwa setiap minggu mengalami perubahan-perubahan baru. Perubahan yang berjalan dengan cepat juga harus ditanggapi dengan cepat pula. Perusahaan harus siap menghadapi perubahan tersebut, apabila tidak dapat mengikuti perubahan perkembangan teknologi maka perusahaan tersebut akan tertinggal dengan perkembangan-perkembangan baru dalam bidang teknologi ini.

e. Faktor Ekologi

Ekologi mengacu pada hubungan antara manusia dan kehidupan lainnya, termasuk udara, air, dan tanah yang mendukungnya. Polusi merupakan ancaman bagi ekologi yang mendukung kehidupan yang disebabkan oleh aktivitas manusia dalam masyarakat industri. Perhatian difokuskan pada pemanasan global, hilangnya habitat dan keanekaragaman hayati, serta polusi udara, polusi air dan polusi tanah.

## 2. Lingkungan Internal

Menurut (Hubeis & Mukhamad, 2008: 48) Lingkungan organisasi yang berada dalam ruang lingkup organisasi dan biasanya memiliki implikasi langsung dan khusus bagi perusahaan. Analisis lingkungan internal mencakup analisis:

### a. Kompetensi yang istimewa (*distinctive competence*)

Kekuatan unik yang memungkinkan perusahaan mendiferensiasi produk-produknya atau memperoleh biaya yang substansial lebih rendah daripada para pesaingnya sehingga mencapai keunggulan bersaing. Sebuah perusahaan perlu menciptakan suatu kompetensi yang istimewa agar dapat bersaing dengan kompetitor dengan arti bahwa kompetensi istimewa yang dimiliki suatu perusahaan sebaiknya tidak dimiliki oleh pesaing.

### b. Sumber daya (*resources*)

Sumber daya ini meliputi faktor finansial, fisik, sosial atau manusia, teknologi, serta organisasi, yang memungkinkan sebuah perusahaan menciptakan nilai bagi para tamunya. Sumber daya dapat dibedakan menjadi sumber daya berwujud (*tangible resource*) berupa tanah, pabrik, bangunan, peralatan, persediaan, uang dan sumber daya tidak berwujud (*intangible resource*) berupa reputasi perusahaan, merek dagang, pengetahuan yang diperoleh dari pegawai melalui pengalaman, hak cipta.

c. Kemampuan-kemampuan (*capabilities*)

Kemampuan mengacu pada keterampilan perusahaan dalam mengkoordinasi sumber dayanya dan membuatnya menjadi produktif. Keterampilan tersebut berada pada peraturan-peraturan, kebiasaan-kebiasaan, serta prosedur-prosedur dengan tujuan mencapai sasaran organisasinya.

### **2.1.1.3. Elemen-Elemen Lingkungan Fisik**

Menurut (Munira, 2016: 3) Lingkungan fisik memiliki elemen yang berpengaruh terhadap suasana toko yang diciptakan, elemen-elemen tersebut adalah:

1. Bagian Luar (*Exterior*)

*Exterior* toko memiliki pengaruh yang besar terhadap *image* toko dan harus direncanakan dengan baik guna memberikan kesan yang baik terutama pada konsumen baru. *Exterior* terdiri dari:

- a. Bagian Depan (*Store Front*)
- b. Papan Nama (*Marquee*)
- c. Pintu Masuk (*Store Entrances*)
- d. Estalase (*Display Window*)
- e. Tampak Luar Tinggi Bangunan (*Exterior Building Height*)
- f. Toko dan Area Sekitarnya (*Surrounding Stores and Area*)
- g. Fasilitas Tempat Parkir (*Parking Facilities*)

## 2. Bagian Dalam (*Interior*)

*Interior* toko memiliki pengaruh terhadap suasana toko terhadap kenyamanan konsumen. *Interior* terdiri dari:

- a. Penggunaan Jenis Lantai (*Flooring*)
- b. Pencahayaan dan Warna (*Lightning and Colors*)
- c. Aroma dan Suara (*Scents and Sounds*)
- d. Perabot Toko (*Store Fixtures*)
- e. Tekstur Dinding (*Wall Textures*)
- f. Suhu Ruangan (*Temperature*)
- g. Lebar Lorong (*Width of Aisles*)
- h. Kamar Ganti (*Dressing Facilities*)
- i. Transportasi Vertikal (*Vertical Transportation*)
- j. Karyawan Toko (*Store Personnel*)
- k. Teknologi (*Technology*)
- l. Kebersihan (*Cleanliness*)

## 3. Tata Letak Toko (*Store Layout*)

Terdapat beberapa tata letak toko, diantaranya:

- a. Alokasi ruang lantai (*allocation of floor space*)
- b. Klasifikasi penawaran toko (*classification of store offerings*)
- c. Penentuan pola lalu lintas (*determination of a traffic-flow pattern*)
- d. Penentuan kebutuhan ruangan (*determination of space needs*)

- e. Pemetaan lokasi di dalam toko (*mapping out in-store locations*)
- f. Penyusunan produk individu (*arrangement of individual products*)

#### 4. Pajangan Bagian Dalam Ruangan (*Interior Display*)

Terdapat beberapa *display* dalam pajangan *interior*, antara lain:

- a. *An assortment display*, dengan suasana terbuka konsumen akan senang untuk melihat dan mencoba produk.
- b. *A theme setting display*, *retailer* sering menggunakan *display* untuk menampilkan musim atau acara spesial.
- c. *An ensemble display*, kombinasi barang-barang di suatu area atau area yang berdekatan.
- d. *A rack display*, untuk menggantung dan menampilkan barang dengan rapi.
- e. *A case display*, untuk menampilkan barang yang lebih besar atau lebih berat yang tidak bisa menggunakan rak.
- f. *A cut case, display* yang tidak mahal dimana menggunakan kemasan aslinya.
- g. *A dump bin*, tempat dimana untuk menampung pakaian diskon.

#### 2.1.1.4. Indikator Lingkungan Fisik

Menurut (Purnomo, 2017: 135) Lingkungan fisik memiliki beberapa indikator, diantaranya yaitu:

1. Kebersihan (*Cleanliness*)

Kebersihan dari sebuah tempat dapat menghasilkan kesan positif, nyaman dan menyenangkan bagi tamu sehingga tamu betah berlama-lama di tempat tersebut.

2. Musik (*Music*)

Musik dapat diartikan sebagai suara, musik yang menyenangkan dan menenangkan akan menghabiskan waktu yang lama bagi tamu di tempat tersebut.

3. Harum Ruangan (*Scent*)

Pengharum ruangan adalah pewangi yang dapat mempengaruhi suasana hati dan emosi dalam menentukan waktu tinggal di tempat itu. Pemilihan wewangian akan lebih efektif jika dihubungkan dengan *gender*.

4. Suhu ruangan (*Temperature*)

Suhu ruangan mempengaruhi suasana hati pada tamu karena suhu ruangan yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menimbulkan perasaan negatif bagi konsumen yang akan berdampak pada ketidakpuasan.

5. Pencahayaan (*Lightning*)

Cahaya yang digunakan untuk menerangi suatu tempat. Komposisi warna cahaya yang menarik akan mempengaruhi kenyamanan pada konsumen.

## 6. Warna (*Color*)

Pemilihan warna yang tepat untuk *outlet* akan menarik perhatian tamu dan memberikan kesan dan persepsi yang positif.

## 7. Pajangan/ Tata Ruang (*Display/ Layout*)

Mengatur penempatan ruangan atau mengisi *area* lantai yang tersedia, mengatur lalu lintas di toko, mengaturla lebar ruangan yang dibutuhkan.

### **2.1.2. *Personal Experience***

#### **2.1.2.1. Pengertian *Personal Experience***

Menurut (Wibowo & Mudiantono, 2016: 3) Pengalaman merupakan peristiwa atau kejadian yang telah dialami, dijalankan, dirasakan dan ditanggung oleh masing-masing individu berdasarkan hal-hal yang telah mereka lakukan sebelumnya. Pengalaman dalam melakukan suatu pekerjaan yang dilaksanakan oleh masing-masing individu tentu akan bervariasi, terutama bagi individu yang sering berhubungan langsung dengan pekerjaan mereka sendiri.

#### **2.1.2.2. Emosil dalam *Personal Experience***

Menurut (Chou, Chang, Zheng, & Tang, 2016: 117) emosi dapat berfungsi sebagai hasil yang diharapkan dan memotivasi perilaku. Dengan kata lain, emosi-emosi ini dalam pengalaman kemungkinan merupakan target yang ingin dicapai oleh setiap individu. Karena itu, ketika konsumen mengalami kegagalan layanan,

ekspektasi mereka terhadap layanan tersebut di waktu mendatang menjadi lebih buruk, menunjukkan penurunan emosi positif dan meningkatkan emosi negatif. Demikian juga, ketika konsumen mengalami layanan yang sukses, harapan mereka untuk layanan dalam selanjutnya akan naik, menunjukkan peningkatan emosi positif dan penurunan emosi negatif. Selain itu, pengaruh emosi negatif pada keadaan psikologis tamu akan lebih besar daripada emosi positif.

### **2.1.2.3. Konsep *Personal Experience***

Menurut (Helkkula, 2015: 3) Pengalaman layanan sebagai proses yang menciptakan respon kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan, yang menghasilkan tanda mental atau memori. Terdapat beberapa konsep pengalaman layanan, yaitu:

#### 1. Pengalaman layanan sebagai proses (*service experience as a process*)

Konsep proses mengkarakterisasi pengalaman layanan terfokus pada dimensi atau elemen proses pengalaman layanan, serta fungsi dan manajemen mereka. Elemen tersebut terkait dengan proses penyedia layanan, termasuk interaksi dengan karyawan, teknologi, dan fasilitas. Karakteristik tamu merupakan subjek dalam pengalaman layanan atau pengalaman layanan diciptakan bersama dengan tamu..

#### 2. Pengalaman layanan sebagai hasil (*service experience as an outcome*)

Pengalaman layanan diciptakan tidak hanya sebagai proses tetapi juga hasil. Dalam konsep ini, pengalaman layanan memiliki 2 dimensi hasil yaitu

fungsional dan emosional, yang disebut sebagai pengalaman layanan total. Pengalaman layanan total adalah penjumlahan dari semua petunjuk yang ditawarkan kepada tamu selama penyediaan layanan. Petunjuk yang dimaksud adalah fungsional, yang berhubungan dengan fungsi sebenarnya dari layanan, dan emosional, yang berkaitan dengan emosi yang termasuk bau, suara, selera, tekstur dari barang atau jasa serta lingkungan di mana itu ditawarkan.

### 3. Pengalaman layanan sebagai suatu fenomena (*service experience as a phenomenon*)

Konsep pengalaman layanan sebagai fenomena merupakan internal, subjektif, spesifik peristiwa dan spesifik konteks dalam kehidupan sehari-hari tamu. Penyedia jasa dan pengguna jasa langsung berinteraksi satu sama lain. Pengguna jasa yang mengalami pelayanan adalah bagian dari fenomena layanan.

#### **2.1.2.4. Indikator-Indikator *Personal Experience***

Menurut (Wibowo & Mudiantono, 2016: 4) *Personal experience* memiliki beberapa indikator, diantaranya yaitu:

##### 1. Lebih paham

Teori atau tindakan pekerjaan yang dilakukan dengan mudah menandakan seseorang lebih paham dalam melakukan pekerjaannya.

## 2. Percaya diri

Meyakini kemampuan dan penilaian diri dalam menjalankan tugas yang telah diberikan.

## 3. Berpengalaman

Seseorang yang telah dan selalu melakukan pekerjaan secara berulang-ulang, maka ia telah memiliki banyak pengalaman.

### **2.1.3. Keputusan Memilih Layanan Jasa**

#### **2.1.3.1. Pengertian Keputusan Memilih Layanan Jasa**

Menurut (Dessyana, 2013: 847) Suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa pilihan penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh tamu, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata.

Dalam proses keputusan memilih layanan jasa, tamu seringkali memiliki lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses penggunaan layanan jasa. Terdapat enam peranan yang dapat dilakukan seseorang terkait dengan keputusan memilih layanan jasa, yaitu:

1. Pemrakarsa (*Initiator*), orang yang pertama kali sadar akan keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan menyarankan untuk melakukan pembelian suatu barang dan jasa.
2. Pembawa pengaruh (*Influencer*), orang yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*Decider*), orang yang menentukan keputusan pembelian.  
Misalnya, apakah jadi untuk membeli suatu barang dan jasa.
4. Pembeli (*Buyer*), orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*User*), orang yang menggunakan atau memakai barang dan jasa yang dibeli.
6. Penilai (*Evaluator*), orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk atau jasa yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

#### **2.1.3.2. Proses Keputusan Memilih Layanan Jasa**

Menurut (Utomo & Maskan, 2018: 323) Sebelum terjadinya suatu keputusan dalam memilih layanan jasa tentu ada suatu proses-proses dan tahapan-tahapan sehingga terjadi suatu keputusan dalam memilih layanan jasa, diantaranya:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian terjadi ketika pengguna layanan jasa menyadari suatu kebutuhan atau keinginan yang dipengaruhi oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Dalam mencari informasi, kita dibagi menjadi dua tingkatan keterlibatan dalam pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian yang tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang suatu produk atau jasa. Pada tingkat selanjutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon

teman, melakukan *searching* di situs *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

### 3. Evaluasi alternatif

Ada beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi: pertama, tamu berusaha untuk memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, tamu mencari manfaat tertentu dari solusi layanan jasa yang ingin mereka gunakan. Ketiga, tamu melihat setiap manfaat yang mampu untuk memberikan manfaat yang dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

### 4. Keputusan pembelian

Tamu membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Tamu juga dapat membentuk maksud untuk menggunakan merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, tamu dapat mengatur lima subkeputusan: merek, penyalur, kualitas, waktu, metode pembayaran.

### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, tamu dapat mengalami konflik karena melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan mengetahui informasi yang mendukung keputusan mereka. Komunikasi pemasaran harus memberikan keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan tamu dan membantu mereka merasa nyaman dengan merek tersebut.

### **2.1.3.3. Indikator-Indikator Pengukuran Keputusan Memilih Layanan Jasa**

Menurut (Purnomo, 2017: 138) Keputusan memilih layanan jasa memiliki beberapa indikator, diantaranya yaitu:

1. Melakukan pembelian

Seseorang melakukan pembelian ketika merasa akan kebutuhan barang atau jasa tersebut. Misalnya, rasa haus atau rasa lapar akan mendorong seseorang untuk mengkonsumsi makanan atau minuman yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Mendapatkan informasi dari rekan, keluarga

Seseorang sebelum melakukan pembelian akan melakukan pengumpulan informasi mengenai produk barang atau jasa yang akan digunakan. Pengumpulan informasi ini dapat bersumber dari keluarga, rekan, kerabat, dan lain-lain.

3. Akan membeli produk

Macam-macam informasi yang terkumpul akan dianalisis sebagai bahan pertimbangan untuk menggunakan barang atau jasa tersebut.

4. Akan memutuskan membeli produk

Para pengguna barang atau jasa dapat memutuskan untuk menggunakan barang atau jasa tersebut berdasarkan hasil analisis informasi yang dilakukannya.

#### 5. Akan merasa puas

Para pengguna barang atau jasa telah menggunakan suatu barang atau jasa dan merasakan barang atau jasa tersebut bagus maupun berguna bagi mereka, maka akan menghasilkan rasa puas bagi si pengguna.

#### 6. Akan datang lagi

Para pengguna yang merasa puas setelah menggunakan suatu barang atau jasa, maka mereka akan datang lagi untuk kunjungan berikutnya.

### **2.2. Penelitian Terdahulu**

Pada ulasan penelitian sebelumnya akan dibahas secara lengkap jurnal yang mendukung sebagai dasar pembahasan penelitian sebelumnya. Pembahasan dan uraian penelitian sebelumnya dapat dibagi dalam beberapa bagian yakni: lingkungan fisik dan *personal experience* terhadap keputusan memilih layanan jasa. Berikut ini akan dikemukakan hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar dan pertimbangan dalam penelitian ini. Sesuai dengan topik, maka dengan penelitian terdahulu ini, yang dijadikan peneliti sebagai referensi.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

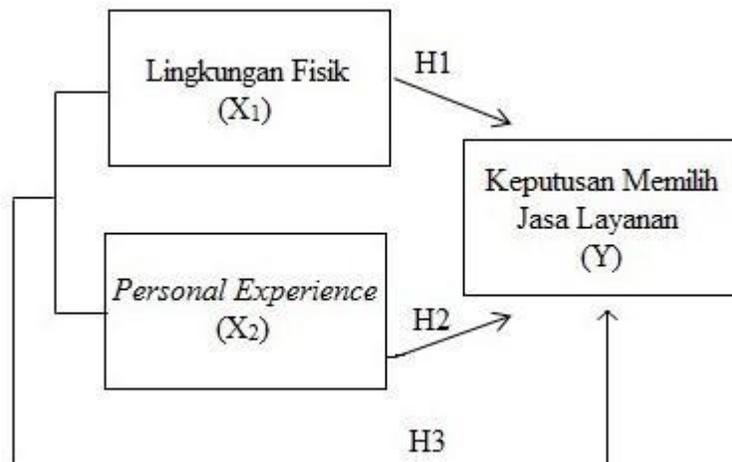
| No. | Judul Penelitian  | Variabel  | Hasil Penelitian  |
|-----|---|---|---|
| 1   | Pengaruh <i>people</i> dan <i>physical evidence</i> terhadap keputusan pembelian di Distro Virtual Merch Store Malang (Utomo & Maskan, 2018)                  | <i>People, physical evidence</i> dan keputusan pembelian                                | Berdasarkan pengujian secara simultan (Uji F), hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen yaitu variabel <i>people</i> (X1) dan <i>physical evidence</i> (X2) secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. |
| 2   | Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada kopi Selasar Bandung (Munira, 2016)  | <i>Store atmosphere</i> dan keputusan pembelian   | Dari hasil pengolahan data mengenai pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada kopi Selasar Bandung dapat disimpulkan bahwa <i>store atmosphere</i> mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 89% selebihnya 11% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.     |
| 3   | <i>The influence Store Atmosphere towards customer emotions and purchase decisions</i> (Madjid, 2014)   | <i>Store atmosphere, customer emotions and purchase decisions</i>                       | <i>Based on the research result and discussion, it concludes that store atmosphere on the customer emotions and purchase decision show a positive and significant impact.</i>   |
| 4   | <i>What makes consumers believe: the impacts of priming and sequential service experience on consumer emotions and willingness to pay</i> (Chou et al., 2016) | <i>Priming, sequential service experience, consumer emotions and willingness to pay</i> | <i>The result indicated that the evaluations of service of both service sequences (success-failure or failure-success) by participants who had been primed with positive/negative information differed drastically from evaluations by those who had not been primed at all.</i>                |
| 5   | Analisis pengaruh faktor sosial dan pengalaman terhadap kepercayaan untuk meningkatkan  | Faktor sosial, pengalaman, kepercayaan, dan keputusan pembelian                         | 1. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pada konsumen.   |

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  | keputusan pembelian <i>customer to customer</i> (C2C) <i>E-Commerce</i> di Semarang (Wibowo & Mudiantono, 2016) |  | <p>2. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan pada konsumen.</p> <p>3. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada konsumen.</p> <p>4. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.</p> |
|--|---|--|--|

**Sumber:** data diolah (2018)

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

#### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: Lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih layanan jasa pada perusahaan *Go Massage* di Kota Batam.

H2: *Personal experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih layanan jasa pada perusahaan *Go Massage* di Kota Batam.

H3: Lingkungan fisik dan *personal experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih layanan jasa pada perusahaan *Go Massage* di Kota Batam.