

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Servicescape

a. Definisi Servicescape

Servicescape adalah bentuk pelayanan yang berupa suatu pemberian jasa kepada konsumen. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan sinyal/petunjuk fisik untuk dimensi tidak berwujud dari jasa yang ditawarkan perusahaan agar dapat mendukung penentuan posisi dan citra, serta meningkatkan lingkup produk.²⁰ *Servicescape* merupakan penampilan *tangible* organisasi dan tempat tersebut menjadi sangat penting dalam membentuk kesan awal yang membentuk harapan konsumen dari perusahaan.²¹

Lingkungan layanan atau *servicescape*, merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Fasilitas *servicescape* yang disediakan dapat memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki.²²

Lingkungan layanan yang disebut juga *servicescape*, merupakan gaya dan wujud dari lingkungan fisik dan elemen-elemen eksperimental lainnya yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan. Jadi *servicescape* adalah gaya dan wujud dari lingkungan fisik yang terdiri dari elemen-elemen eksterior seperti papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam dan atribut-

²⁰ Ali Sahputra Dalimunthe, "Pengaruh Harga, Servicescape, Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Putri Shop Kotapinang," *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)* 1, no. 3 (2021): 421.

²¹ Evan Pratama Kosasi, "Pengaruh *Servicescape*, *Service Encounter*, *Perceived Congruency* Terhadap Emosi Dan Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Etnik Dream Of Kahyangan Di Surabaya," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 7, no. 1 (2018): 1905-1906.

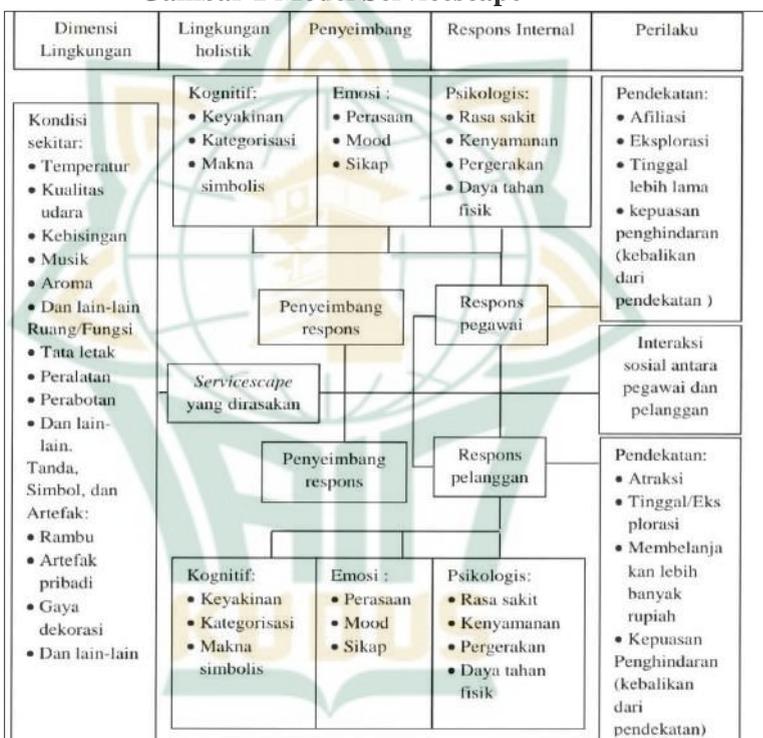
²² Christopher Lovelock dkk, "*Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 2 Edisi 7*", (Jakarta: Erlangga, 2011), 214.

atribut interior seperti desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan.²³

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa lingkungan layanan atau *servicescape* merupakan lingkungan fisik dan elemen-elemen yang mempengaruhi perilaku *customer* dan bentuk pengalaman *customer* tersebut dalam mengkonsumsi jasa.

b. Model Servicescape

Gambar 1 Model Servicescape²⁴



Lingkungan jasa tidak hanya dapat mempengaruhi pelanggan sebagai objek jasa, tetapi juga bagi pegawai yang menjadi pelaku (subjek) jasa tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan model tersebut penyedia jasa sebaiknya mempertimbangkan lingkungan jasanya sehingga selain

²³ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu, cetakan 2* (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2009), 21.

²⁴ Christopher Lovelock dkk, “Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 2 Edisi 7”, 12.

nyaman bagi pelanggan, juga nyaman bagi pegawai karena pegawai sebagai pelaku jasa tersebut akan menghabiskan lebih banyak waktu dalam lingkungan jasa dibandingkan dengan pelanggan. Sehingga penting bagi para penyedia jasa untuk menyadari bagaimana lingkungan jasa tertentu dapat memperkaya atau setidaknya tidak mengurangi produktivitas dan kualitas layanan yang mereka berikan.²⁵

Pelanggan dan pegawai dalam model lingkungan jasa akan menghasilkan respon internal. Respon pelanggan dan pegawai dapat dikategorikan ke dalam respon kognitif misalnya seperti kualitas persepsi dan keyakinan, respon emosi seperti perasaan dan mood/suasana hati, dan respon psikologis seperti rasa sakit dan kenyamanan. Respon-respon internal ini akan menghasilkan respon perilaku yang nyata seperti merespon negatif seperti menghindari sebuah toko yang penuh sesak, atau merespon positif terhadap lingkungan yang menyenangkan untuk berdiam diri di tempat tersebut lebih lama dan membelanjakan lebih banyak uang untuk pembelian yang bersifat spontan. Oleh karena itu respon perilaku pelanggan dan pegawai perlu dibentuk sedemikian rupa sehingga dapat memfasilitasi produksi dan pembelian jasa yang berkualitas tinggi.²⁶

c. Tujuan *Servicescape*

Servicescape secara umum digunakan untuk menjabarkan fasilitas fisik secara keseluruhan dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan. Tujuan dari *servicescape* ini sangatlah beragam di setiap responnya dan ini akan selalu berbeda dari satu orang ke orang yang lain. Karena setiap personal seseorang berbeda, maka menyebabkan keputusan respon yang berbeda pula.²⁷

Kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan juga memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat (atau mengurangi) kepuasan pelanggan, khususnya pada jasa pada tingkat kontak yang tinggi dan melibatkan manusia dalam

²⁵ Hamdani Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua* (Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2006), 65.

²⁶ Hamdani Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*, 65.

²⁷ Muslim Faisal, dkk, "Servicescape, Harga, Lokasi Dampaknya Terhadap Keputusan Sewa," *SMART-Study & Management Research* 14, no. 2 (2017): 5-6.

prosesnya.²⁸ Adapun tujuan *servicescape* antara lain sebagai berikut:

1) Membentuk pengalaman dan perilaku pelanggan

Untuk organisasi yang memberikan layanan berkontak tinggi, desain dari lingkungan fisik dan bagaimana tugas layanan diberikan oleh personel yang berhubungan langsung dengan pelanggan berperan penting dalam menciptakan suatu identitas perusahaan dan membentuk pengalaman pelanggan. Lingkungan dan atmosfer sekelilingnya memengaruhi perilaku pembeli dalam tiga cara yang penting:

- a) Sebagai media penciptaan pesan, dengan menggunakan isyarat simbolik kepada pelaku yang dituju mengenai sifat dan kualitas yang khas pengalaman layanan tersebut.
- b) Sebagai media pembentuk minat, agar lingkungan layanan lebih menonjol ketimbang perusahaan pesaing dan menarik pelanggan dari segmen sasaran.
- c) Sebagai media penciptaan efek, dengan menampilkan warna, tekstur, suara, aroma, dan desain tata ruang untuk memperkaya pengalaman layanan yang diinginkan dan/atau meningkatkan daya tarik akan barang, jasa, atau pengalaman tertentu.²⁹

2) Sebagai pencitraan, *positioning* dan diferensiasi

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan cara perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. *Positioning* merek yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana merek menjalankannya secara unik.³⁰

²⁸ Christopher Lovelock dkk, "Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 2 Edisi 7", 4.

²⁹ I Wayan Pantiyasa dan Bagus Gede Jangga Palguna Wibawa, "Pengaruh *Servicescape* Terhadap Respon Pelanggan dan Respon Pramusaji Pada *Food And Beverage Departement* (Studi Kasus Di Cafe De Dapur Sanur)," *Jurnal Ilmiah Hospitality Management* 8, no. 1 (2017): 66.

³⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, jilid 1, (Erlangga, Jakarta, 2009), 292-293.

Jasa sering kali tidak berwujud dan pelanggan tidak bisa menilai kualitasnya dengan baik. Bila pelanggan membeli suatu jasa ia hanya menggunakannya, memanfaatkannya, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Maka dari itu, untuk mengurangi ketidak pastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), 14ndica, dan harga yang mereka amati.³¹

3) Sebagai bagian dari proposisi nilai (*value proposition*)

Nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.³²

Pemahaman nilai pada pelanggan dengan baik akan membantu dan memudahkan marketer dalam hal antara lain sebagai berikut :³³

- a) Menjelaskan nilai yang dipersepsikan dalam produk atau jasa.
- b) Dapat menjadi inspirasi bagi pengembangan produk.
- c) Dapat menjadi inspirasi bagi usaha-usaha segmentasi.
- d) Dapat menjadi inspirasi bagi komunikasi pasar

Value yang dipersepsikan pelanggan akan menjadi pengalaman dalam sepanjang hidupnya, setiap pelanggan akan mempersepsikan nilai dengan dirinya sendiri. *Value* yang dipersepsikan pelanggan sebagai sesuatu yang super (*superior perceived value*) menjadi penyebab untuk melakukan pembelian ulang dan sebaliknya, menjadi

³¹ I Wayan Pantiyasa dan Bagus Gede Jangga Palguna Wibawa, "Pengaruh *Servicescape* Terhadap Respon Pelanggan dan Respon Pramusaji Pada *Food And Beverage Departement* (Studi Kasus Di Cafe De Dapur Sanur)," 66-67.

³² I Wayan Pantiyasa dan Bagus Gede Jangga Palguna Wibawa, "Pengaruh *Servicescape* Terhadap Respon Pelanggan dan Respon Pramusaji Pada *Food And Beverage Departement* (Studi Kasus Di Cafe De Dapur Sanur)," 67.

³³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 68.

pendorong untuk beralih pada merek lain. *Value* merupakan senjata paling efektif dalam merebut target pasar. Dengan demikian, bahwa nilai adalah proses penyampaian semua unsur value (kualitas produk, brand, *service*) yang dilakukan secara tepat, efisien, dan mengagumkan (*excellence 15ndicat*) sehingga memungkinkan perusahaan memberikan rantai nilai (*value chain*) kepada pelanggan dengan tepat, andal, mengagumkan (*excellence*), tetapi juga efisien.³⁴

d. Faktor-Faktor dalam Memilih Desain Fasilitas Layanan

Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan desain fasilitas layanan meliputi:³⁵

1) Sifat dan tujuan organisasi layanan

Sifat suatu layanan seringkali menentukan berbagai ketentuan desainnya. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya perusahaan mudah dikenali dan desain eksterior bisa pula menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat layanan di dalamnya. Banyak organisasi layanan yang memperoleh manfaat langsung dari desain khusus yang disesuaikan dengan sifat dan tujuannya.

2) Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa yang membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya perlu mempertimbangkan sejumlah faktor, seperti kemampuan finansial, ketersediaan tanah, peraturan pemerintah berkenaan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain. Oleh sebab itu, setiap perusahaan perlu memanfaatkan tanah dan ruang yang tersedia seefisien dan seefektif mungkin. Kecenderungan yang ada adalah perusahaan membuat bangunan bertingkat (ekspansi vertikal).³⁶

3) Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika

³⁴ I Wayan Pantiyasa dan Bagus Gede Jangga Palguna Wibawa, "Pengaruh *Servicescape* Terhadap Respon Pelanggan dan Respon Pramusaji Pada *Food And Beverage Departement* (Studi Kasus Di Cafe De Dapur Sanur)," 67.

³⁵ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 1, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 64.

³⁶Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, 64.

spesifikasi layanan cepat berkembang, sehingga risiko keusangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas layanan harus dapat disesuaikan secara mudah dan memperhitungkan pula kemungkinan perkembangan di masa datang.³⁷

4) Faktor estetis

Fasilitas layanan yang tertata rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu layanan. Selain itu, sikap karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga dapat meningkat.

5) Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama pemerhati masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan sekitar fasilitas layanan memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan akan terancam.

6) Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.³⁸

e. **Respon Pelanggan Terhadap Lingkungan Layanan**

Terdapat dua model teori pendukung dalam memahami respons pelanggan terhadap lingkungan layanan, yaitu :

1) Model Stimulus-Respons Mehrabian-Russell

Model ini menyatakan bahwa persepsi sadar dan bawah sadar serta interpretasi lingkungan memengaruhi apa yang dirasakan seseorang. Perasaan seseorang pada gilirannya mendorong responsnya terhadap lingkungan tersebut. Perasaan (*feeling*) menjadi hal yang penting dalam model ini, yang menyatakan bahwa perasaan alih-alih persepsi atau pikiran mendorong adanya perilaku.³⁹

³⁷ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, 65.

³⁸ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, 65.

³⁹ Christopher Lovelock dkk, *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 2 Edisi*

Dalam penelitian psikologi lingkungan, variabel yang di teliti adalah mendekat atau menghindari lingkungan. Dalam pemasaran jasa, perusahaan mungkin ingin mengelola, termasuk berapa banyak waktu uang yang orang habiskan, dan seberapa mereka puas dengan pengalaman pelayanan yang di berikan setelah mereka meninggalkan perusahaan.⁴⁰

2) Model Afek dari Russell

Model Afek dari Russell banyak digunakan untuk memahami perasaan dalam lingkungan layanan dan menyiratkan bahwa respons emosional terhadap lingkungan dapat dijabarkan ke dalam dua dimensi, yaitu kesenangan (*pleasure*) dan gairah (*arousal*). Kesenangan merupakan respons langsung dan bersifat subjektif terhadap lingkungan., bergantung pada seberapa besar tingkat kesenangan atau ketidaksenangan individu terhadap lingkungan.⁴¹

Gairah merujuk pada sebesar apa dorongan yang dirasakan individu, berkisar dari mengantuk (level terendah dari kegiatan internal) hingga level adrenalin tertinggi di dalam pembuluh darah, misalnya, ketika melakukan *bungee-jumping* (level tertinggi dari kegiatan internal). Kualitas gairah dari suatu lingkungan tidak terlalu bersifat subjektif ketimbang kualitas kesenangan. Kualitas gairah lebih bergantung pada tingkat informasi atau muatan dari suatu lingkungan.⁴²

f. Dimensi Servicescape

Servicescape merupakan lingkungan fisik yang ada disaat jasa disampaikan kepada konsumen dan memiliki elemen-elemen tertentu yang masih berhubungan dengan konsep jasa tersebut. *Servicescape* terkait erat dengan tampilan fisik dan pengalaman yang dirasakan oleh

⁴⁰ Antonius Widi Hardianto, "Analisis Stimulus-Oganism-Response Model Pada "Dove Campaign For Real Beauty" 2004-2017," *Jurnal Transaksi* 11, no. 1, (2019): 65.

⁴¹ Febrina Annisa Fauziah dan Indah Fatmawati, "Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Keadaan Emosional Dan Perilaku Pembelian Implusif Konsumen Pengujian Model Mehrabian-Russell," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 10 no. 1 (2017): 2.

⁴² Cleoputri Yusainy, "Feeling Full or Empty Inside? Peran Perbedaan Individual dalam Struktur Pengalaman Afektif," *Jurnal Psikologi* 44, no. 1 (2017):2.

konsumen. Lingkungan fisik yang didalamnya mencakup pelayanan pada fasilitas interior maupun fasilitas eksterior.⁴³

Lingkungan jasa merupakan hal yang kompleks dan memiliki banyak elemen desain. Dimensi *servicescape* berfokus pada 3 dimensi lingkungan layanan, antara lain sebagai berikut :

a) Dampak dari kondisi sekitar (*ambient condition*)

Kondisi sekitar merujuk pada karakteristik lingkungan yang dapat dirasakan oleh panca indera. Bahkan ketika karakteristik tersebut tidak disadari, emosi, persepsi serta sikap dan perilaku masih bisa dipengaruhi. Semua karakteristik ini terdiri dari ratusan elemen desain dan detail yang harus bekerja sama apabila dibentuk untuk menghasilkan lingkungan layanan yang diinginkan. Kondisi sekitar dirasakan secara terpisah dan holistik serta meliputi cahaya dan warna, persepsi ukuran dan bentuk, suara seperti kebisingan dan musik, temperatur, dan aroma atau bau.⁴⁴

Aspek-aspek tersebut dapat memengaruhi bagaimana konsumen dan karyawan berpikir, merasakan, dan merespons layanan jasa. Sebagai contoh yaitu musik yang diputar ketika konsumen berada di antrian, maka konsumen akan merasa menunggu dengan waktu yang tidak lama dibandingkan ketika suasana hening.⁴⁵

b) *Spatial Layout and Functionality*

Lingkungan layanan pada umumnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, oleh karena itu tata ruang tentu sangat penting. *Spatial layout* menunjukkan bagaimana mesin, peralatan dan furnitur daitur atau disusun, ukuran dan bentuk dari item tersebut dan hubungan spesial diantara semuanya, sedangkan *functionality* menunjukkan pada kemampuan dari setiap item untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen dan karyawan.⁴⁶

⁴³ Fadia Ayunisa, "Peran *Servicescape* Dalam Meningkatkan Hotel Image dan *Revisting Intention* pada Hotel Bintang 5", *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 9 no. 2 (2016): 271.

⁴⁴ Christopher Lovelock dkk, "*Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 2 Edisi 7*", 12-19.

⁴⁵ Fatchur Rohman, *Pemasaran Jasa Perspektif UKM* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2022), 145.

⁴⁶ Widyanto Niti Raharjo dan Rila Anggraeni, "Pengaruh *Servicescape* Terhadap Niat Berkunjung Kembali (Studi Pada Pengunjung Jatim Park 3 Batu)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 8 no. 2 (2020): 6-7.

Tata letak ruang dan fungsionalitas menciptakan *servicescape* visual dan fungsional sehingga penghantaran dan konsumsi layanan bisa terjadi. Kedua dimensi ini menentukan aplikasi yang ramah guna dan kemampuan fasilitas untuk melayani pelanggan dengan baik, dan semua ini bukan saja berdampak pada efisiensi operasi layanan tetapi juga membentuk pengalaman pelanggan.⁴⁷ Sebagai contoh adalah penataan *layout* pada toko retail yang meletakkan barang-barang yang *best seller* pada rak bagian depan untuk memudahkan konsumen mengambil barang yang sesuai dengan kebutuhannya.⁴⁸

c) Tanda, simbol, dan artefak

Servicescape selain sangat mempengaruhi produktivitas kerja individu-individu di dalamnya, struktur fisik tersebut merupakan representasi kehidupan nyata ke dalam simbol-simbol, baik yang dilakukan secara sadar maupun tidak sadar. Sebaliknya, simbol-simbol yang menyimpan makna tersebut memengaruhi pola berpikir dan asumsi-asumsi dasar individu-individu yang menggunakannya.⁴⁹

Sign, symbols, and artifacts merupakan elemen yang penting dalam membangun kesan pertama konsumen. Elemen ini juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena dapat membantu konsumen yang belum familiar dengan layanan jasa untuk mengartikan simbol-simbol yang ada dan membentuk harapannya. Sebagai contoh adalah penempatan lukisan-lukisan etnik, patung-patung khas Bali serta fasad bangunan tradisional Bali pada hotel menyiratkan konsep atau tema layanan *hospitality* yang akan diterima oleh konsumen.⁵⁰

g. *Servicescape* dalam Perspektif Islam

Servicescape merupakan salah satu cara yang inovatif guna meningkatkan keunggulan kompetitif agar

⁴⁷ I Wayan Pantiyasa dan Bagus Gede Jangga Palguna Wibawa, "Pengaruh *Servicescape* Terhadap Respon Pelanggan Dan Respon Pramusaji Pada *Food And Beverage Departement* (Studi Kasus Di Cafe De Dapur Sanur)," 65.

⁴⁸ Fatchur Rohman, *Pemasaran Jasa Perspektif UKM*, 145.

⁴⁹ Laksmi, "*Manajemen Perkantoran Modern, Edisi 1*", (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 171.

⁵⁰ Fatchur Rohman, *Pemasaran Jasa Perspektif UKM*, 146.

perusahaan yang bergerak di sektor jasa tetap dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan para konsumen.⁵¹

Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek kehidupan di muka bumi, termasuk mengenai bagaimana manusia menjaga kebersihan dan kesehatan lingkungan, sebagaimana Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam menjelaskan mengenai perhatian beliau terhadap kebersihan rumah dan halaman, hal ini beliau sampaikan dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Tirmidzi :

إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ ، نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ ، كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكَرِيمَ ،
جَوَادٌ يُحِبُّ الْجَوَادَ ، فَنَظِّفُوا أَفْنِيَّتَكُمْ وَلَا تَشَبَّهُوا بِالْيَهُودِ ،

Artinya : “Sesungguhnya Allah itu baik, menyukai sesuatu yang baik, Allah itu suci atau bersih dan menyukai sesuatu yang bersih, Allah itu mulia dan menyukai kemuliaan, Allah itu penderma dan menyukai kedermawanan maka bersihkanlah teras rumahmu dan janganlah menyerupai kaum Yahudi.” (HR. Tirmidzi).⁵²

Islam mempunyai perhatian besar terhadap keindahan dan kepeduliannya untuk melatih indera, yang dapat membuat manusia merasakan dan menikmati keindahan dalam berbagai medianya. Keindahan itu ada yang dapat dirasakan dengan jelas oleh indera pendengaran, ada yang dirasakan dengan jelas oleh indera penglihatan, dan ada yang dapat dirasakan oleh indera-indera yang lain.⁵³

h. Indikator *Servicescape*

Servicescape yaitu segala sesuatu yang secara fisik hadir disekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen,

⁵¹ Sri Wilujeng, “Pengaruh *Servicescape* dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Angkut Movies Star Studio Kota Batu”, *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 13, no. 2 (2017): 34.

⁵² Abi ‘Isa Muhammad bin ‘Isa Saura hal-Tirmidzi, *Jami’ Tirmidzi* (Riyadh: Baitul Afkar ad-Dauliyah, 1999), 449.

⁵³ Yusuf Al-Qardhawi, “*Islam dan Seni*”, (Bandung: Pustaka Hidayah, 2000), 39.

baik secara internal maupun eksternal. Adapun indikator *servicescape* adalah sebagai berikut:⁵⁴

- 1) Kondisi *ambient* yaitu kondisi sekitar merujuk pada karakteristik lingkungan yang dapat dirasakan oleh panca indera.⁵⁵
- 2) Tata spasial dan fungsi menunjukkan bagaimana mesin, peralatan dan furnitur daitur atau disusun, ukuran dan bentuk dari item tersebut dan hubungan spesial diantara semuanya, sedangkan *functionality* menunjukkan pada kemampuan dari setiap item untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen dan karyawan.⁵⁶
- 3) Tanda, simbol dan artefak (*signage*). *Servicescape* selain sangat mempengaruhi produktivitas kerja individu-individu di dalamnya, struktur fisik tersebut merupakan representasi kehidupan nyata ke dalam simbol-simbol, baik yang dilakukan secara sadar maupun tidak sadar. Sebaliknya, symbol-simbol yang menyimpan makna tersebut memengaruhi pola berpikir dan asumsi-asumsi dasar individu-individu yang menggunakannya.⁵⁷

2. Variasi Menu

a. Pengertian Menu

Kata menu yang berasal dari bahasa Prancis “*Le Menu*” artinya menyajikan daftar menu makanan atau minuman untuk para tamu. Istilah menu pada lingkup rumah tangga adalah hidangan yang sudah ditentukan. Menu termasuk pedoman bagi sang penyaji hidangan, bahkan penuntun bagi mereka yang menikmatinya. Pada tahun 1541 Istilah menu dikenal untuk kali pertamanya, pada waktu itu Duke of Brunsick menulis apapun yang akan diberikan kepada para tamu dalam sebuah acara yang akan

⁵⁴ Dony Eko Wirawan dan Ismunandar, “Pengaruh *Servicescape* dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Uma Ilo Peta Kota Bima,” *Jurnal UNRIKA* 9 no. 2 (2020): 398.

⁵⁵ Christopher Lovelock dkk, “Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 2 Edisi 7”, 18-19.

⁵⁶ Widyanto Niti Raharjo dan Rila Anggraeni, “Pengaruh *Servicescape* Terhadap Niat Berkunjung Kembali (Studi Pada Pengunjung Jatim Park 3 Batu),” 6-7.

⁵⁷ Laksmi, “*Manajemen Perkantoran Modern, Edisi 1*”, 171.

diselenggarakan, hal ini merupakan sebuah penjelasan dari Pallapart yang merupakan tokoh gastronomi yang populer.⁵⁸

Menu merupakan daftar makanan dan minuman yang tertera harga dalam masing-masing makanan dan minuman yang ditampilkan melalui kartu, kertas atau media lain untuk menarik dan memudahkan pelanggan.⁵⁹ Definisi lain mengenai menyebutkan bahwa menu adalah daftar makanan yang disediakan kepada tamu untuk memudahkan tamu dalam berkomunikasi dan memilih makanan yang di pesannya.⁶⁰

Menu dapat pula diartikan sebagai pedoman yang baik bagi yang menyiapkan menu (dapur) dan juga merupakan penuntun bagi yang akan memakannya, karena mereka mempunyai gambaran tentang apa dan makanan apa yang dipesannya. Menu juga mempunyai peran penting di dalam sebuah restoran yaitu sebagai media untuk menjual produk restoran. Oleh sebab itu menu hendaknya mempunyai penampilan yang menarik, dan dapat merangsang orang untuk membeli apa yang tertera di dalamnya.⁶¹

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa menu merupakan kumpulan dari berbagai daftar makanan atau minuman yang ada pada sebuah tempat makan yang sudah tersusun secara sistematis dan siap untuk dilakukan penyajian dari berbagai jenis makanan, seperti hidangan pembuka maupun penutup.

b. Pengertian Variasi Menu

Variasi atau keberagaman ialah sebuah rupa yang berbeda ataupun bermacam-macam tergantung pada hasil interpretasi seseorang. Kata Variasi sudah tidak asing dalam perekonomian karena variasi menu termasuk sebagai strategi

⁵⁸ Prihastuti Ekawatiningsih, dkk, *Cafe ran Jilid III*, (Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional, 2008), 2.

⁵⁹ Fredikus Timo, "Pengaruh Variasi Menu dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel Victory Kefamenanu," *Jurnal Inspirasi Ekonomi* 3 no. 3 (2021): 9.

⁶⁰ Yana Diana, "Menu *Engineering* Sebagai Langkah Penetapan Produk Makanan Di Restoran Onang-Onang Pada Inna Parapat Hotel," *Jurnal Manajemen Tools* 12 no. 1 (2020): 230.

⁶¹ Tina Linda, "Peranan Menu Di *Beach Terrace Restaurant* Pada Arwana Perhentian *Eco Resort And Beach Chalet*, Terengganu, Malaysia," *Jurnal Ilmiah Skylandsea* 3 no. 2 (2019): 60.

yang banyak digunakan dalam dunia usaha. Sedangkan menurut Rosalin dan Soetanto menu adalah daftar item makanan yang ditawarkan pemilik usaha berdasarkan kebutuhan dan permintaan pelanggan dan dirancang untuk mencapai tujuan pemilik usaha.⁶²

Keragaman menu adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.⁶³ Definisi lain menyebutkan bahwa variasi makanan adalah susunan golongan bahan makanan yang terdapat dalam satu hidangan berbeda pada tiap kali penyajiannya.⁶⁴

Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Keragaman produk di sebuah *restaurant* adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di *restaurant*.⁶⁵

Dari berbagai penjelasan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa variasi menu merupakan varian makanan yang disediakan pemilik usaha kuliner, yang memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya dalam waktu yang bersamaan. Variasi menu juga dibedakan berdasarkan resep masakan, cara pengolahan, bahan makanan, sampai dengan jenis makanan dalam suatu hidangan.

c. Makanan dan Minuman dalam Perspektif Islam

Makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok manusia, setiap manusia memerlukan makanan dan minuman untuk memenuhi kelangsungan hidupnya, namun tidak

⁶² Syifa Aliyani Santoso, “Pengaruh Variasi Menu, Harga Jam Kerja, dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Warung Tegal di Kecamatan Ciputat Timur”, (Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2019), 10.

⁶³ Nur Maulidya Riftian, “Analisa Pengaruh Keragaman Menu, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Usaha Kuliner Manalagi Tropodo,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10, no. 2 (2021): 2.

⁶⁴ Firdaus Ikrar Cholikh, dkk, “Pengaruh Harga, Keragaman Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kusuma Catering Di Bekasi,” *Ikraith-Ekonomika* 5, no. 1 (2022): 60.

⁶⁵ Savira Bintang Camelia dan Sri Suryoko, “Pengaruh Keragaman Menu, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian,” *Diponegoro Journal Of Social And Political* 6 no. 3 (2017): 4.

semua makanan memenuhi kesehatan manusia dan tidak semua makanan dan minuman baik dikonsumsi oleh manusia.⁶⁶ Umat muslim harus selektif dalam memilih makanan dan minuman yang akan dikonsumsi, jangan hanya mengutamakan cita rasa dan harga yang terjangkau tetapi kehalalan makanan atau minuman tersebut sangat penting diperhatikan.⁶⁷

Makanan yang halal lagi baik adalah makanan yang harus dikonsumsi oleh setiap muslim, sebab makanan seperti ini di samping secara rohani akan menjadikan sehatnya rohani juga akan memberikan kontribusi bagi terpenuhinya nutrisi pada jasmani serta bersifat menyehatkan. Allah telah membuat kriteria makanan yang boleh dikonsumsi dengan standar halalan tayyiban.⁶⁸ Sebagaimana Firman Allah pada surat Al-Baqarah ayat 57 :

وَوَلَّلْنَا عَلَيْكُمُ الْغَمَامَ وَأَنْزَلْنَا عَلَيْكُمُ الْمَنَّاءَ وَالسَّلْوَىٰ ۗ كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ ۗ وَمَا ظَلَمُونَا وَلَكِنْ كَانُوا أَنفُسَهُمْ يَظْلِمُونَ: (٥٧)

Artinya : “Kami menaungi kamu dengan awan dan Kami menurunkan kepadamu manna dan salwa. Makanlah (makanan) yang baik-baik dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu. Mereka tidak menzalimi Kami, tetapi justru merekalah yang menzalimi diri sendiri.” (QS. Al Baqarah: 57).⁶⁹

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah berfirman: “dan kami turunkan kepadamu” yakni di negara al-Tih makanan “manna dan salwa” yaitu makanan turnajabin dan as-samani. Adapun yang dimaksud manna adalah makanan yang turun dari langit yang lezat seperti madu, dan salwa adalah daging burung yang lezat enak dimakan. Ayat tersebut memberi perintah kepada bani Israil

⁶⁶ Rumnah, dkk, “Makanan dan Minuman yang Baik dan Halal Menurut Islam,” *Cendekia: Jurnal Ilmu Pengetahuan* 2 no. 3 (2022): 223.

⁶⁷ Rumnah, dkk, “Makanan dan Minuman yang Baik dan Halal Menurut Islam,” 234.

⁶⁸ Sakban Lubis, “Makanan Halal dan Makanan Haram dalam Perspektif Fiqih Islam,” *Jurnal Ilmiah Al-Hadi* 7 no. 2 (2022): 15.

⁶⁹ Al-Quran, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Diponegoro, Bandung, 2010), 8.

untuk memakan makanan yang halal dan tayyib. Tetapi mereka kufur atas nikmat yang diberikan oleh Allah.⁷⁰

Secara komprehensif makanan dan minuman yang halal merupakan suatu kebaikan pada setiap aspek kesehatan, aspek kebersihan, kehygienisan dan baik serta benar secara moral. Kemudian hal tersebut akan memunculkan kesadaran akan lingkungan serta peduli dengan semua yang Allah ciptakan. Implikasinya kesadaran akan halal akan mendorong moralitas seseorang dalam semua hal yang dikerjakan.⁷¹

d. Indikator Variasi Menu

Terdapat tiga indikator dalam variasi menu menurut Philip Kotler antara lain sebagai berikut:⁷²

- 1) Rasa, yaitu tanggapan indra terhadap rangsangan saraf, seperti manis, pahit dan asam.
- 2) Aroma, yaitu reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen.
- 3) Bentuk, yaitu cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

3. Komunikasi Interpersonal

a. Pengertian Komunikasi

Istilah Komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu “*communication*” dapat diartikan “berbagi atau menjadi milik bersama”. Menjadi milik bersama dalam hal ini yaitu adanya usaha untuk membangun kesamaan antara tujuan dan maksud dalam berkomunikasi sehingga terciptanya suatu tindakan atau perubahan yang disebut dengan umpan balik.⁷³

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, yakni *communicare*, artinya berbicara, menyampaikan pesan, informasi, pikiran, perasaan, gagasan dan pendapat yang dilakukan oleh seseorang kepada yang lain dengan mengharapkan jawaban, tanggapan atau arus balik (*feedback*).⁷⁴

⁷⁰ Wahyu Ihsan dan Zahrul Fata, “Konsep Makanan Halal Dan Tayyib Menurut Tantawi Bin Jawhari Al-Mishri Dalam Tafsirnya Al-Jawahir Fi Tafsir Al-Qur’an Al-Karin,” *Jurnal Studi Islam dan Masyarakat* 1 no. 2 (2022): 46.

⁷¹ Ahmad Dhea Satria, “Makanan Halal Perspektif Majelis Ulama Indonesia (MUI) Di Kota Palangka Raya,” *PROFETIKA: Jurnal Studi Islam* 22, no. 2 (2021): 311.

⁷² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 347.

⁷³ Silfia Hanani, *Komunikasi Antarpribadi Teori & Praktik*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2017), 11.

⁷⁴ Andi Abdul Muis, “*Komunikasi Islam*”, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), 36-37.

Komunikasi mempunyai peran penting dalam menghubungkan antara manusia satu dengan manusia yang lainnya. Komunikasi merupakan jembatan atau sarana seseorang untuk memenuhi kebutuhan kehidupannya atau hubungan timbal balik antara komunikator dengan komunikan dengan maksud untuk memberi tahu, mengubah sikap, atau pendapat. Menurut pendapat Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah sebuah upaya untuk menyampaikan informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.⁷⁵

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah sebuah usaha penyampaian pesan, informasi, atau gagasan atau pendapat yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) sehingga terciptanya umpan balik atau perubahan sesuai dengan pesan yang disampaikan.

b. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal ialah proses pertukaran informasi di antara dua orang yang dapat langsung diketahui umpan baliknya.⁷⁶ Trenholm dan Jensen berpendapat bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan dua orang yang berlangsung secara tatap muka yang bersifat langsung dan informal.⁷⁷

Komunikasi interpersonal (komunikasi antar pribadi) adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan antara pengirim pesan dengan penerima pesan baik secara langsung maupun tidak langsung, komunikasi secara langsung (primer) yaitu pihak yang terlibat komunikasi dapat saling berbagi informasi tanpa melalui media, sedangkan komunikasi tidak langsung (sekunder) yaitu adanya penggunaan media tertentu dalam proses komunikasi.⁷⁸

Berdasarkan uraian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi interpersonal adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk memberikan pesan berupa informasi, pendapat ataupun yang lainnya yang mampu menciptakan suatu perubahan

⁷⁵ Ngalimun, *Komunikasi Interpersonal*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2018), 2.

⁷⁶ Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), 159.

⁷⁷ Trenholm, dkk, *Interpersonal Communication*, (California: Wadsworth Publishing Company, 2006), 6.

⁷⁸ Suranto Aw, *Komunikasi Interpersonal*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 5.

perilaku yang positif atau sesuai dengan apa yang diinginkan oleh menyampai pesan.

c. Karakteristik Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal yang merupakan suatu proses komunikasi yang bersifat dinamis memiliki karakteristiknya sendiri di dalam prosesnya. Menurut Suharsono dan Lukas Dwiantara menguraikan beberapa karakteristik yang dimiliki oleh komunikasi interpersonal sebagai berikut:⁷⁹

- 1) Komunikasi interpersonal adalah verbal dan non verbal, bahasa verbal berupa bahasa lisan maupun tulisan (tertulis), bahasa nonverbal berupa isyarat, lambang-lambang dan sebagainya.
- 2) Komunikasi interpersonal mencakup perilaku tertentu , perilaku verbal dan non verbal.
- 3) Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang prosesnya berkembang. Komunikasi ini berawal dari hubungan impersonal (hubungan yang berdasar pada aturan interaksi sosial) menjadi hubungan interpersonal (hubungan yang berdasar bukan pada aturan dalam interaksi sosial lagi, melainkan dipandang sebagai suatu pribadi yang memiliki karakteristik sendiri). Tetapi tidak semua proses komunikasi impersonal menjadi hubungan interpersonal. Ketika terjadi ketidakcocokan, dapat terjadi proses pemutusan hubungan.
- 4) Mengandung umpan balik, interaksi koherensi. Pada dasarnya setiap komunikasi itu terjadi umpan balik (feedback) atau respons. Namun dalam komunikasi interpersonal umpan baliknya itu dapat terjadi seketika, langsung dan lebih cepat karena biasanya komunikasinya berlangsung secara tatap muka.⁸⁰
- 5) Berjalan menurut aturan tertentu. Terdapat dua jenis peraturan, yaitu:
 - a) Peraturan intrinsik adalah peraturan yang dikembangkan oleh masyarakat untuk mengatur cara orang berkomunikasi satu sama lain sehingga dapat dijadikan patokan dalam berperilaku.

⁷⁹Suharsono dan Lukas Dwiantara, “*Komunikasi Bisnis*”, (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2013), 90.

⁸⁰ Suharsono dan Lukas Dwiantara, “*Komunikasi Bisnis*”, 92.

- b) Peraturan ekstrinsik adalah peraturan yang ditetapkan berdasar pada situasi yang ada. Peraturan ekstrinsik acapkali menjadi pembatasan komunikasi.
- 6) Kegiatan aktif. Aktif dalam pengertian bahwa antara komunikator dan komunikan langsung bertemu (tatap muka), oleh karena itu berbagai respon dapat terjadi pada saat itu juga.
- 7) Saling mengubah, komunikasi pada dasarnya tidak hanya bertujuan menyampaikan pesan atau informasi saja, tetapi juga perubahan perilaku sesuai dengan pesan yang disampaikan itu.⁸¹

d. **Kualitas Komunikasi Interpersonal**

Kualitas komunikasi interpersonal yaitu komunikator dapat mengetahui tanggapan dari komunikan pada saat itu juga secara langsung, sehingga komunikator dapat mengetahui secara pasti komunikasinya efektif, positif, negatif, berhasil atau tidak. Dalam hal ini, apabila komunikasi yang terjadi tidak dilakukan dengan maksimal dan kualitas komunikasi interpersonal yang disampaikan tidak baik, maka akan mempengaruhi kepuasan komunikan. Kualitas komunikasi interpersonal yang baik dapat dilihat pada efektivitasnya komunikasi tersebut.⁸²

Kadar atau kualitas komunikasi interpersonal bersifat dinamis. Pada saat berada berada pada kadar baik tampak adanya keharmonisan, kebersamaan dan kerja sama yang menyenangkan. Sebaliknya pada saat berada pada kadar yang kurang baik tampak adanya perbedaan dan kekecewaan. Perbedaan itu pada mulanya bersifat tersembunyi. Beberapa faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal sebagai berikut:⁸³

- 1) Percaya, didefinisikan sebagai mengandalkan perilaku orang untuk mencapai tujuan yang dihendaki.
- 2) Kejujuran, yaitu faktor yang menumbuhkan sikap percaya.

⁸¹ Suharsono dan Lukas Dwiantara, "Komunikasi Bisnis", 93.

⁸² Ryan Adam Pratama, dkk, "Kualitas Komunikasi Interpersonal Dosen dan Motivasi Mahasiswa dalam Menulis Skripsi," *Jurnal Komunikasi* 2, no. 2 (2017): 115.

⁸³ Siska Eka Pratiwi dan Umar Farouk, "Efektif Of Interpersonal Communication At PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) DAOP 4 Semarang," *Admisi & Bisnis* 18, no. 1 (2021): 23.

- 3) Sikap suportif, adalah sikap yang mengurangi sikap defensif dalam komunikasi.
- 4) Sikap terbuka, sangat besar pengaruhnya dalam menumbuhkan komunikasi interpersonal yang efektif.

e. Keterampilan dalam Komunikasi Interpersonal

Keterampilan komunikasi dilakukan antar pribadi maupun dalam satu kelompok untuk upaya menangani orang yang berbeda dalam situasi yang berbeda dan membuat orang merasa nyaman. Jenis komunikasi interpersonal bermacam-macam, mulai dari lisan ke *nonverbal* dan dari situasi ke situasi. Terdapat beberapa keterampilan yang ada dalam komunikasi interpersonal, antara lain sebagai berikut:⁸⁴

- 1) Kemampuan percakapan (*conversation skill*), suatu kemampuan untuk bercakap-cakap dengan tujuan kemampuan untuk menjaga, melakukan, dan menghentikan percakapan dengan lancar.
- 2) Keterampilan referensi (*referential skill*), kemampuan seseorang dalam menyampaikan informasi secara jelas dan tidak mengundang banyak pertanyaan.
- 3) Keterampilan yang mendukung (*supportive skill*), kemampuan yang dapat membuat seseorang memperoleh rasa kepercayaan terhadap kita.
- 4) Keterampilan menghibur (*comforting skill*), kemampuan seseorang yang dapat membuat seseorang merasa lebih baik saat sedang terpuruk.⁸⁵
- 5) Keterampilan manajemen konflik (*conflict management skill*), kemampuan berkomunikasi untuk menyelesaikan masalah.
- 6) Keterampilan persuasif (*persuasive skill*), kemampuan untuk membuat orang lain percaya dengan sesuatu yang dikatakan.
- 7) Keterampilan naratif (*narrative skill*), kemampuan untuk memberikan hiburan seperti dengan bercerita, gurau dan lain-lain.

⁸⁴Apaulania Karina Nembo, “Kualitas Komunikasi Interpersonal Dalam Mengembangkan Kapasitas Satgas Komite Kesejahteraan Dan Perlindungan Anak (KKPA) Kalurahan Gilangharjo” (Skripsi, Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta, 2022), 10.

⁸⁵ Apaulania Karina Nembo, “Kualitas Komunikasi Interpersonal Dalam Mengembangkan Kapasitas Satgas Komite Kesejahteraan Dan Perlindungan Anak (KKPA) Kalurahan Gilangharjo”, 11.

f. Komunikasi Interpersonal dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, komunikasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia karena segala gerak langkah kita selalu disertai dengan komunikasi, komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi yang islami, berakhlakul karimah dan beretika, yaitu komunikasi yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist. Menurut A. Samover "*we cannot not communicate*", oleh karena itu, manusia tidak dapat terhindar dari interaksi antar sesamanya. Soal cara (kaifiah), dalam Al-Qur'an dan hadits ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Kita dapat mengistilahkannya sebagai kaidah, prinsip, atau etika berkomunikasi dalam perspektif Islam.⁸⁶

Perhatian Islam terhadap komunikasi dapat dilihat dalam Al-Qur'an, berkenaan dengan (isi atau materi komunikasi) yang harus diucapkan ketika berkomunikasi dengan sesama manusia, dalam surat Al-Isra' ayat 53 diungkapkan sebagai berikut:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ ۗ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا ۝ ٥٣

Artinya : “Dan Katakanlah kepada hamba-hamba-Ku: “Hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia”. (QS. Al-Isra': 53)⁸⁷

Ayat di atas memberikan tuntunan agar kaum muslim memerhatikan materi pembicaraannya dengan atribut “terbaik”. Kata materi dapat dipahami dari kata yaqulu al-lati hiya ahsan. Penggunaan kata al-lati menunjukkan sesuatu yang disampaikan atau materi ucapan. Melalui ayat Al-

⁸⁶ Ikatan Banker Indonesia, “Strategi Bisnis Bank Syariah Edisi 1”, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), 4.

⁸⁷ Al-Qur'an Surat Al-Isra' Ayat 53, “Al-Qur'an Dan Terjemahnya”, (Madinah Almunawwarah: Komplek Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd), 432.

Qur'an di atas mengajarkan bahwa untuk berkomunikasi seseorang hendaklah memilih materi yang terbaik.⁸⁸

Konsep komunikasi dalam Islam dikenal menjadi transmisi (*tabligh*), yaitu mempengaruhi dengan cara yang benar, memperhatikan etika dan implementasinya berdasarkan prinsip-prinsip Al-Quran. Dalam pandangan Islam, terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan dalam komunikasi, yaitu:⁸⁹ (*qaulan sadidan*) menyampaikan informasi yang benar dan berdasarkan fakta dan data, (*qaulan maysuran*) menyampaikan informasi yang berisi optimisme, (*qaulan layyinan*) komunikasi dengan lemah lembut, (*qaulan kariman*) perkataan santun tanpa kalimat kasar, (*qaulan ma'rufan*) yaitu menggunakan ungkapan yang baik dan (*qaulan baliqhan*) perkataan yang jelas maknanya.⁹⁰

g. Indikator Komunikasi Interpersonal

Terdapat beberapa indikator dalam komunikasi interpersonal, antara lain sebagai berikut:⁹¹

- 1) Keterbukaan (*Openness*) adalah sikap jujur, rendah hati, dan adil di dalam menerima pendapat orang lain.
- 2) Empati (*Empathy*) adalah kemampuan untuk memahami perasaan orang lain dan kesanggupan untuk menempatkan diri dalam keadaan orang lain.
- 3) Kesamaan (*Equality*) adalah memahami konflik perbedaan dan memberikan penghargaan positif tak bersyarat kepada orang lain.
- 4) Rasa Positif (*Positiveness*) yaitu bersikap positif baik ketika mengemukakan pendapat atau gagasan yang bertentangan maupun gagasan yang mendukung, proses pelaksanaan komunikasi yang efektif.

⁸⁸Tata Taufik, "*Etika Komunikasi Islam (Komparasi Komunikasi Islam Dan Barat)*", (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 163.

⁸⁹ Siti Mauljannah, dkk, "Layanan Konseling Kelompok Untuk Meningkatkan Keterampilan Komunikasi Interpersonal dalam Perspektif Islam." *Pamong: Journal of Islamic Educational Counseling* 2, no. 2 (2021): 126-129.

⁹⁰ Siti Mauljannah, dkk, "Layanan Konseling Kelompok Untuk Meningkatkan Keterampilan Komunikasi Interpersonal dalam Perspektif Islam", 130-133.

⁹¹ Nursari Endah, dkk, "Keterampilan Komunikasi Interpersonal Siswa Kelas IX SMA Negeri 1 Margaasih Kabupaten Bandung," *FOKUS* 4, no. 2 (2021): 125.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Satisfaction adalah kata dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan, sehingga secara etimologi kata *satisfaction* memiliki definisi upaya pemenuhan sesuatu.⁹² Menurut Philip Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.⁹³

Menurut Rangkuti kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan pelanggan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.⁹⁴ Kotler dan Keller dalam Ratnasari dan Aksan mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan hasil perbandingan seseorang atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan.⁹⁵

Hill, Brierley dan MacBougall dalam Tjiptono menyatakan kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja produk total sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*). Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai konsep yang bukan absolut, karena relatif atau sesuai dengan apa yang individu harapkan.⁹⁶

Menurut Tjiptono dalam Hakim menyatakan kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan harapan awal sebelum pembelian (atau standar kerja lainnya) dan kinerja aktual

⁹² Tommy Fernandus dan TS Reza, “ Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Toko TOP Jaya Motor Bekasi,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 1, no. 6 (2021): 488.

⁹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 42.

⁹⁴ Freddy Rangkuti. *Measuring Customer Satisfaction. Teknik Mengukur Kepuasan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis PL-JP*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Tama, 2002), 30.

⁹⁵ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 117.

⁹⁶ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 175.

produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.⁹⁷

Berdasarkan pemaparan di atas, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebuah kontinum yang bergerak dari sangat tidak puas ke arah sangat puas.

b. Komponen Kepuasan Pelanggan

Pembentukan kepuasan konsumen adalah sejumlah faktor yang berada di bawah pengendalian sebuah perusahaan. Seorang penulis mengidentifikasi empat elemen kunci sebagai berikut:⁹⁸

- 1) Elemen dasar yang paling utama dari barang atau jasa adalah para konsumen mengharapkan semua pesaing untuk mengirimi.
- 2) Pelayanan pendukung umum, seperti bantuan bagi konsumen.
- 3) Proses pemulihan untuk menetralkan pengalaman yang buruk.
- 4) Pelayanan luar biasa yang melebihi pemenuhan pilihan para konsumen dan membuat barang atau jasa tampak biasa.⁹⁹

c. Konsep Kepuasan Pelanggan

Era globalisasi saat ini banyak perusahaan menaruh perhatian kepada kepuasan pelanggan karena diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Menurut Schanaans, bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu

⁹⁷ Arif Luqman Hakim, dkk, "Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan," *E-Jurnal Riset Manajemen* 7, no. 5 (2018): 26.

⁹⁸ Justin G. Longenecker. dkk, "Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil Edisi Pertama Jilid 2", (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 342.

⁹⁹ Justin G. Longenecker. dkk, "Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil Edisi Pertama Jilid 2", 343.

rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.¹⁰⁰

d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan, dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode sebagai berikut:¹⁰¹

- 1) Sistem Keluhan dan Sasaran, organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya, dari hasil informasi-informasi akan dapat memberikan ide-ide atau masukan kepada perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang muncul.
- 2) *Ghost Shopping*, salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berpera atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing.
- 3) *Lost Customer Analysis*. Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang berpindah ke pemasok lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi sehingga dapat mengambil penyempurnaan selanjutnya.
- 4) Survei Kepuasan Pelanggan, dalam hal ini perusahaan melakukan untuk mendeteksi komentar pelanggan pengukuran kepuasan pelanggan juga dilakukan dengan mengembangkan indeks kepuasan pelanggan secara nasional untuk barang dan jasa sebagai bentuk kepedulian produsen dan pentingnya kepuasan pelanggan.¹⁰²

¹⁰⁰ Danang Sunyoto, “*Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*”, (Jakarta: Caps, 2012), 224.

¹⁰¹ Danang Sunyoto, “*Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*”, 229.

¹⁰² Danang Sunyoto, “*Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*”, 230.

e. Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam

Islam telah mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini mengingatkan kepada kita bahwa apabila kita memberikan hasil usaha yang baik kepada semua pelanggan, maka yang akan kita terima adalah hasil yang baik juga, dengan adanya pelanggan yang puas atas pelayanan yang kita berikan.¹⁰³ Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Qaff ayat 16 yang berbunyi:

وَلَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ وَنَعْلَمُ مَا تُوَسْوِسُ بِهِ نَفْسُهُ ۗ وَنَحْنُ أَقْرَبُ
إِلَيْهِ مِنْ حَبْلِ الْوَرِيدِ ۝ ١٦

Artinya : “Sungguh, Kami benar-benar telah menciptakan manusia dan mengetahui apa yang dibisikkan oleh dirinya. Kami lebih dekat kepadanya daripada urat lehernya.” (QS. Qaff ayat 16).¹⁰⁴

Dari ayat tersebut, dalam mencapai kepuasan total harus mengedepankan kejujuran sebagai kunci utamanya agar konsumen merasakan kepuasan terhadap produk atau pelayanannya benar-benar sesuai harapan dan sesuai dengan kualitas sebenarnya yang dimiliki perusahaan. Seorang yang jujur di dalam jiwanya terdapat nilai rohani, yang memantulkan sikap berpikah pada kebenaran, moral yang terpuji dan bertanggung jawab dalam menjalankan tugas dan pekerjaannya.¹⁰⁵

Menurut kerangka Islam, kepuasan dalam Islam antara lain meliputi kepuasan konsumtif dan kepuasan kreatif. Kepuasan konsumtif akan menghasilkan kepuasan siap kreasi, sebab konsumsi yang dilakukan akan memberikan kekuatan fisiknya, sehingga akan menjadi lebih kreatif, artinya akan memperoleh energi setelah mendapatkan kepuasan komsutif sehingga siap untuk berkreasi. Kepuasan

¹⁰³ Almas Amalina Fildzah. “Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah BRI Syariah Mandiri Cabang Gresik*” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017), 49-50.

¹⁰⁴ Alquran, Annisa’ ayat 36, Alqur’an dan Terjemahnya (Semarang: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah/Penafsir Alquran, 1992), 123-124.

¹⁰⁵ Ma’ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Aswajja Presindo, 2011), 85.

optimal dapat diketahui dari perintah (hadis) nabi, yaitu untuk berhenti makan sebelum kenyang. Hal ini disebabkan karena pada saat itulah kondisi kreasi dapat diperoleh.¹⁰⁶

f. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjipto (2014: 101) 36 indikator kepuasan pelanggan terdiri dari antara lain:

- 1) *Re-purchase* : membeli kembali, di mana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang ataupun jasa.
- 2) Menciptakan *World of Mouth*: dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan citra merek: pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: membeli produk lain dari perusahaan yang sama.¹⁰⁷

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan di sejumlah tempat. Hasil penelitian tersebut dijadikan landasan dan pembandingan dalam menganalisis variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada umumnya. Beberapa penelitian dalam bentuk jurnal penelitian yang dijadikan acuan penelitian, meliputi:

1. Penelitian Widya Hana Fahleti dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tepian Pandan di Tenggarong, berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Tepian Pandan di Tenggarong, sedangkan variabel kualitas layanan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada

¹⁰⁶ Maulana Mahrus Syadzali, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan ditinjau dari Perspektif Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 465.

¹⁰⁷ Suparno Saputra dan Resty Yulistianis Sudarsa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Grand Setia Budi Hotel dan Apartment," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 9, no. 2 (2019): 23.

Rumah Makan Tepian Pandan di Tenggarong .¹⁰⁸ Penelitian yang dilakukan Widya Hana Fahleti berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti karena peneliti menggunakan indikator yang berbeda, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung *AW Coffee* Mayong Jepara, sedangkan persamaan antara peneliti terdahulu dengan yang akan ditulis peneliti yaitu keduanya membahas mengenai variabel *servicescape*, selain itu metode penelitian keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.

2. Penelitian yang dilakukan Felinda Frika Astuti, dkk dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Variasi Menu dan Cita Rasa, Persepsi Harga, Kebersihan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Duta Minang Jl. Brigjen Katamso, berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan variasi menu , cita rasa, persepsi harga dan kebersihan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, tetapi menunjukkan bahwa masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.¹⁰⁹ Penelitian yang dilakukan Felinda Frika Astuti, dkk berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti karena peneliti menggunakan indikator yang berbeda, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pengaruh variasi menu terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung *AW Coffee* Mayong Jepara, sedangkan persamaan antara peneliti terdahulu dengan yang akan ditulis peneliti yaitu keduanya membahas mengenai variabel variasi menu terhadap kepuasan pelanggan, selain itu metode penelitian keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.
3. Penelitian yang dilakukan Miftah Rizki Putri Pambayun dan Dewi K Soedarsono dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista Terhadap Kepuasan Konsumen, berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan komunikasi interpersonal berpengaruh secara

¹⁰⁸ Widya Hana Fahleti, “Pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tepian Pandan Di Tenggarong”, *JEMI* 18, no. 2 (2018): 641.

¹⁰⁹ Felinda Frika Astuti, dkk, “Pengaruh Variasi Menu dan Cita Rasa, Persepsi Harga, Kebersihan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Duta Minang Jl. Brigjen Katamso”, *Jurnal Ustjogja* 3, no. 1 (2019): 159.

- positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹¹⁰ Penelitian yang dilakukan Miftah Rizki Putri Pambayun dan Dewi K Soedarsono berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti karena peneliti menggunakan indikator yang berbeda, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung *AW Coffee* Mayong Jepara, sedangkan persamaan antara peneliti terdahulu dengan yang akan ditulis peneliti yaitu keduanya membahas mengenai variabel komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan, selain itu metode penelitian keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.
4. Penelitian yang dilakukan Zaki muafa Rijae dan Rizal Hari Magnadi dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Penumpang Keberangkatan Domsetik di Bandara Ahmad Yani Semarang)*, berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan *Servicescape* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹¹¹ Penelitian yang dilakukan Zaki muafa Rijae dan Rizal Hari Magnadi berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti karena peneliti menggunakan indikator yang berbeda, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung *AW Coffee* Mayong Jepara, sedangkan persamaan antara peneliti terdahulu dengan yang akan ditulis peneliti yaitu keduanya membahas mengenai variabel *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan, selain itu metode penelitian keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.
 5. Penelitian yang dilakukan Michael (2018) dengan judul “Pengaruh Variasi Menu dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dapur Pandhawa”,¹¹² menunjukkan hasil bahwa variabel variasi menu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan untuk variabel kualitas

¹¹⁰ Miftah Rizki Putri Pambayun dan Dewi K Soedarsono, “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista Terhadap Kepuasan Konsumen”, *E-Proceeding Of Management* 6, no. 2 (2019): 6.

¹¹¹ Zaki Muafa Rijae dan Rizal Hari Magnadi, “Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Penumpang Keberangkatan Domsetik di Bandara Ahmad Yani Semarang)”, *Jurnal UNDIP* 7 no. 2 (2018): 8.

¹¹² Michael, “Pengaruh Variasi Menu dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dapur Pandhawa”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2 no. 6 (2018): 1.

layanan menunjukkan hasil berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Michael berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti karena peneliti menggunakan indikator yang berbeda, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pengaruh *servicescape* dan variasi menu terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung *AW Coffee* Mayong Jepara, sedangkan persamaan antara peneliti terdahulu dengan yang akan ditulis peneliti yaitu keduanya membahas mengenai variabel *servicescape* dan variasi produk, selain itu metode penelitian keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat diketahui perbandingannya dengan penelitian yang akan diteliti sekarang. Objek penelitian yang saat ini dilakukan pada *AW Coffee* Mayong Jepara yakni mengenai permasalahan ketidakstabilan jumlah pengunjung yang datang dan dominan menurun. Pemilihan objek ini didasarkan pada kemunculan usaha sejenis yang jauh lebih unggul dan menarik perhatian para pengunjung, baik dari segi tempat, makanan yang disediakan, dan pelayanan yang diberikan oleh kafe itu sendiri. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti mengusulkan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh *servicescape*, variasi menu dan komunikasi interpersonal karyawan terhadap kepuasan pelanggan (pengunjung *AW coffee*), serta untuk mencari fakta ilmiah yang terbaru.

C. Kerangka Berpikir

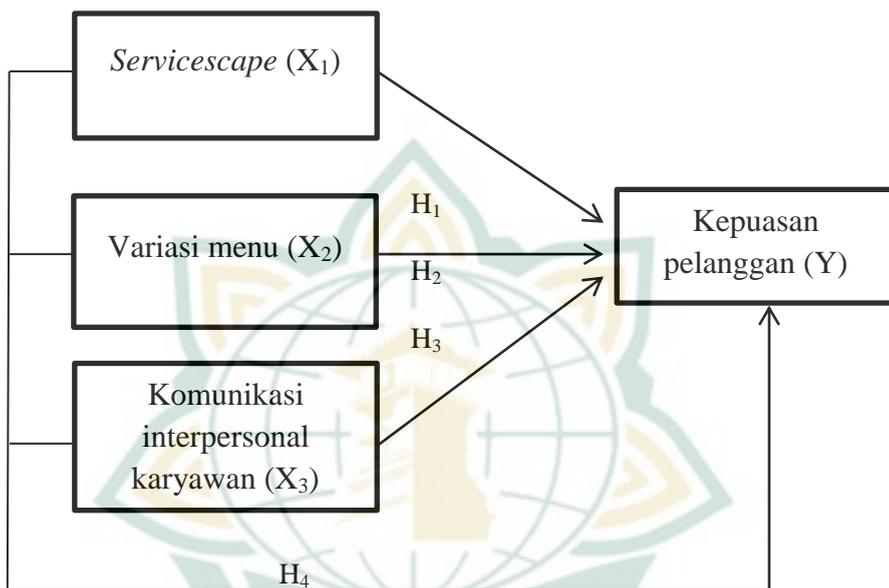
Dalam konteks penelitian kerangka pemikir perlu dipaparkan sebagai penggambaran yang menjelaskan garis besar pemikiran tentang penelitian yang akan dilakukan. Skema dalam pembuatan kerangka pemikiran ini adalah dengan melihat latar belakang dari yang telah dideskripsikan kemudian dihubungkan berdasarkan variabel yang tersusun berdasarkan teori-teori yang telah disebutkan diatas. Tujuan dari dibuatnya kerangka ini adalah untuk membuat suatu konsep yang terhimpun dari beberapa variabel-variabel yang akan diteliti, kemudian dijadikan sebuah gambaran atau diagram yang presentatif.¹¹³

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa *servicescape*,

21. ¹¹³ Sugiyono, “*Metode Penelitian Bisnis Edisi 11*”, (Bandung: Alfabeta, 2008),

variasi menu dan komunikasi interpersonal karyawan yang diprediksi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Gambar 2 Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis dapat juga berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih.¹¹⁴

Hipotesis penelitian dalam sebuah penelitian dijabarkan dan didefinisikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian. Karena sifatnya sementara hipotesis juga diperlukan sehubungan penelitian sampai data dikumpulkan dan memberikan bukti empiris dan hasil penelitian yang relevan. Sebuah hipotesis dibuat berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam rumusan masalah yang mana hubungannya telah dilakukan pengujian secara empiris sebelumnya sehingga bisa

¹¹⁴Anwar Sanusi, "Metode Penelitian Bisnis", (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 44.

menjadi jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam perumusan masalah sebelum dilakukan pengujian yang empiris.¹¹⁵

Dalam penelitian ini, yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan lebih dari dua variabel, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif. Dimana dugaan asosiatif merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian yang memiliki dua variabel atau lebih.¹¹⁶

Perumusan berdasarkan hipotesis asosiatif dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam menciptakan kepuasan konsumen para pelaku bisnis perlu memperhatikan lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa itu sendiri.¹¹⁷ Penelitian Zaki muafa Rijae dan Rizal Hari Magnadi (2018) dengan judul “Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Penumpang Keberangkatan Domsetik di Bandara Ahmad Yani Semarang)”,¹¹⁸ dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Servicescape* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yaitu penumpang keberangkatan Domestik di Bandara Ahmad Yani Semarang. Berdasarkan keterangan di atas diduga:

H1: terdapat pengaruh yang signifikan antara *servicescape* dengan kepuasan pengunjung *AW Coffee* Mayong Jepara.

2. Pengaruh Variasi Menu terhadap Kepuasan Pelanggan

Variasi menu merupakan jenis makanan yang disajikan dalam sebuah usaha dengan mencakup perbedaan bentuk dan ukuran yang disajikan. Variasi menu yang beranekaragam akan memberikan peningkatan dalam tingkat kepuasan konsumen

¹¹⁵Nur Indrianto dkk, “*Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*”, (Yogyakarta: Grafindo Persada, 1999), 73.

¹¹⁶Sugiyono, “*Metodologi Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*”, (Bandung: Alfabeta, 2015), 96.

¹¹⁷Toberi Vonika dan Rose Rahmidani, “Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Uda Fes Kuliner’s Cabang Juanda di Kota Padang,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 3, no. 1 (2020): 110.

¹¹⁸Zaki Muafa Rijae dan Rizal Hari Magnadi, “Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Penumpang Keberangkatan Domsetik di Bandara Ahmad Yani Semarang),” 8.

dalam suatu produk.¹¹⁹ Penelitian Felinda Frika Astuti, dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh Variasi Menu dan Cita Rasa, Persepsi Harga, Kebersihan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Duta Minang Jl. Brigjen Katamso”,¹²⁰ menunjukkan hasil bahwa variasi menu, cita rasa, persepsi harga dan kebersihan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, tetapi menunjukkan bahwa masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan keterangan di atas diduga:

H2: terdapat pengaruh antara variasi menu terhadap kepuasan pengunjung *AW Coffee* Mayong Jepara.

3. **Pengaruh Komunikasi Interpersonal Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pendekatan yang profesional, keterampilan interpersonal yang baik, kemampuan berkomunikasi, dan faktor senyuman, dapat berperan pada suatu citra dan tingkat kepuasan konsumen yang selanjutnya menjadi pendorong kereliasian konsumen dengan perusahaan.¹²¹

Hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftah Rizki Putri Pambayun dan Dewi K Soedarsono (2019) yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista Terhadap Kepuasan Konsumen”,¹²² menunjukkan hasil bahwa Komunikasi interpersonal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan keterangan di atas diduga:

H3: terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara komunikasi interpersonal karyawan terhadap kepuasan pengunjung *AW Coffee* Mayong Jepara.

4. **Pengaruh *Servicescape*, Variasi Menu dan Komunikasi Interpersonal Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengaruh *servicescape*, variasi menu dan komunikasi interpersonal karyawan merupakan komponen yang dapat

¹¹⁹ Miratia Afriani, “Pengaruh Citra Rasa dan Variasi Menu Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Aneka Seblak SEI Panas Kota Batam,” *Jurnal Mata Pariwisata* 1, no. 2 (2022): 59.

¹²⁰ Felinda Frika Astuti, dkk, “Pengaruh Variasi Menu dan Cita Rasa, Persepsi Harga, Kebersihan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Duta Minang Jl. Brigjen Katamso”, 159.

¹²¹ Enggarayu Weningtyas, “Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Psikologika* 17, no. 1 (2012): 22.

¹²² Miftah Rizki Putri Pambayun dan Dewi K Soedarsono, “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista Terhadap Kepuasan Konsumen”, 6.

berperan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga keterkaitan antara tiga variabel tersebut dalam menciptakan kepuasan pelanggan tidak dapat dipisahkan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dony Eko Wirawan dan Ismunandar (2020) dengan judul “Pengaruh *Servicescape* dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Uma Ilo Peta Kota Bima”,¹²³ menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *servicescape* dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Uma Ilo Peta Kota Bima, dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurudin, dkk (2020) dengan judul “*Analysis Of The Effect Of Islamic Product Attributes, Servicescape, And Interpersonal Communications On Customer Satisfaction Bank BTN Syariah KCPS Ngaliyan*”. Menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *servicescape* dan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan konsumen pada Bank BTN Syariah KCPS Ngaliyan.¹²⁴ Berdasarkan keterangan di atas diduga:

H4: diduga terdapat pengaruh *Servicescape*, variasi menu dan komunikasi interpersonal karyawan terhadap kepuasan pengunjung *AW Coffe Mayong Jepara*.

¹²³ Dony Eko Wirawan dan Ismunandar, “Pengaruh *Servicescape* dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Uma Ilo Peta Kota Bima”, 395.

¹²⁴ Nurudin, dkk, “*Analysis Of The Effect Of Islamic Product Attributes, Servicescape, And Interpersonal Communications On Customer Satisfaction Bank BTN Syariah KCPS Ngaliyan*,” *Al- Arbah: Journal of Islamic Finance and Banking* 2, no. 2 (2020): 11.