

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pemasaran merupakan suatu kajian yang luas dan mencakup berbagai aspek. Pemasaran dikaji oleh para ahli dari berbagai disiplin ilmu. Hal tersebut kemudian menghasilkan definisi yang beragam dari pemasaran sesuai dengan perspektif disiplin ilmunya masing-masing.

Kotler dan Keller (2006:6) memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran ialah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler (2005:10) memberikan pengertian bahwa 'Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.'

Sementara itu Kotler (2005:10) menyatakan bahwa :

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Hermawan Kertajaya (Buchari Alma, 2004:3) pemasaran didefinisikan sebagai ‘Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya.’

Terence A. Shimp (2003:4) menjelaskan bahwa “Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.”

Joseph F. Hair Jr. (2000:5) memberikan pengertian pemasaran sebagai “Proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya.”

Pendapat lain dikemukakan oleh Frederick E. Webster dalam Anderson dan Vince (2000:4) yang mengemukakan bahwa:

Pemasaran merupakan fungsi dari manajemen yang bertanggung jawab untuk meyakinkan bahwa setiap aspek dari organisasi berfokus pada hubungan pelanggan dengan menyampaikan nilai yang superior, dan menyadari bahwa perusahaan berada pada tujuannya untuk berhubungan dengan aset perusahaan yang paling penting.

Berdasarkan definisi yang telah dinyatakan oleh beberapa ahli di atas, maka dapat diketahui bahwa pemasaran pada dasarnya merupakan serangkaian kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, dimana perusahaan membuat rencana penetapan harga, distribusi serta promosi yang diorientasikan pada pelanggan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan

pelanggan, sehingga mampu meraih pasar sasaran dan mencapai sukses dalam persaingan industri sebagai tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan, di dalam pemasaran terdapat objek yang akan dipasarkan. Objek tersebut dapat berupa produk maupun jasa.

Undang-undang Tentang Perlindungan Konsumen No.8 Tahun 1999 pasal 1 menerangkan bahwa “Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat oleh produsen.”

Sedangkan menurut pengertian Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.102 Tahun 2000 Tentang Standarisasi Nasional, dikemukakan bahwa “Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bukan masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.”

Gronross dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2007:11) memberikan pengertian jasa sebagai :

Proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasanya (namun tidak selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Lovelock, Patterson & Walker dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2007:8) mengemukakan perspektif “*service*” sebagai sebuah sistem. Dalam perspektif ini, setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama: (1) operasi jasa (*service options*), dimana masukan (*input*) diproses dan elemen-elemen produk jasa diciptakan; dan (2)

penyampaian jasa (*service delivery*), di mana elemen-elemen produk jasa tersebut dirakit, dirampungkan dan disampaikan kepada pelanggan.

Kotler (2005:486) dilain pihak mengemukakan bahwa jasa adalah “Setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan dengan produk fisik.”

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003:10) jasa disimpulkan sebagai:

Semua aktivitas ekonomi yang *output*-nya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip adalah *intangible* bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan definisi yang telah dinyatakan oleh beberapa ahli di atas, terdapat kesamaan mengenai pengertian jasa, yaitu bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang terjalin antara pihak penyedia jasa sebagai produsen dengan pengguna jasa sebagai konsumen yang memiliki sifat tidak berwujud (*intangible*) serta dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

2.1.1 Lingkungan fisik organisasi (*servicescape*)

2.1.1.1 Pengertian Lingkungan fisik organisasi (*servicescape*)

Lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen *tangible* yang memfasilitasi penampilan yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa tersebut (Yazid, 2005:20). Jasa

bersifat intangible sehingga sulit untuk dievaluasi maka lingkungan fisik memberikan tanda-tanda, misalnya bagaimana kualitas jasa tersebut.

Lingkungan fisik mencakup semua hal yang *tangible* berkenaan dengan suatu jasa seperti tempat usaha, brosur, kartu bisnis, tempat laporan, kartu anggota dan peralatan. Bagi sejumlah kasus, lingkungan fisik mencakup fasilitas fisik dimana jasa ditawarkan seperti fasilitas kantor, cabang perusahaan, fasilitas kios, toko dan meja yang digunakan dalam kegiatan menyampaikan jasa disebut museum.

Bagi kasus lain seperti jasa telekomunikasi fasilitas fisik mungkin tidak relevan. Faktor-faktor *tangible* yang lain seperti penetapan biaya jasa dan tata letak *lay out* mungkin menjadi indikator penting mengenai jasa yang diterima oleh konsumen.

Lingkungan menunjukkan kesempatan istimewa bagi perusahaan untuk mengirimkan pesan yang konsisten dan kuat berkenaan dengan upaya organisasi, segmen pasar yang dituju dan karakteristik jasa. Lingkungan fisik merupakan elemen substantif dalam konsep jasa dan oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan dan pengawasan lingkungan fisik (Yazid, 2005:20).

Fandy Tjiptono (2006) Sejumlah riset menunjukkan bahwa desain lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) bisa mempengaruhi pilihan pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan dan perilaku lainnya. sBitner (1992) mengemukakan tipologi *serevicescape* berdasarkan dua dimensi utama, yaitu pemakaian lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) dan kompleksitas fisik

lingkungan fisik organisasi (*servicescape*). pemakaian lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) mengacu pada siapa yang melakukan tindakan dalam lingkungan fisik organisasi (*servicescape*): pelanggan, karyawan atau keduanya. Sementara itu, berdasarkan kompleksitas lingkungan fisik organisasi (*servicescape*), lingkungan jasa bisa dikelompokkan menjadi dua kategori: 1) *lean environment* (lingkungan jasa yang paling sederhana, dengan sedikit elemen, sedikit ruang dan hanya segelintir peralatan), 2) *elaborate environment* (lingkungan jasa yang sangat kompleks, dengan banyak elemen dan banyak bentuk).

TABEL 2.1
TIPOLOGI LINGKUNGAN FISIK ORGANISASI (*SERVICESCAPE*)

Pemakaian lingkungan fisik organisasi (<i>servicescape</i>)	Kompleksitas lingkungan fisik organisasi (<i>servicescape</i>)	
	Elaborate	Lean
Swalayan (hanya pelanggan)	Golf Land Surf 'n Splash	ATM Information kiosk di mal Post office kiosk Bioskop Jasa internet Express mail drop-off
Jasa Interpersonal (pelanggan dan karyawan)	Hotel Restoran Klinik kesehatan Rumah sakit Bank Perusahaan penerbangan Sekolah	Dry clean Salon kecantikan Hot dog stand
Remote Service (hanya karyawan)	Perusahaan telepon Perusahaan asuransi Utilitas Jasa profesional	Telephone mail-order desk Automated voice messaging service

Sumber: Bitner (1992)

Pemahaman mengenai lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) sangat penting bagi pemasar jasa, karena lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) bisa memainkan beberapa peranan sekaligus, yaitu sebagai *package*, *facilitator*,

socializer dan *differentiator*. Fasilitas fisik perusahaan pada hakikatnya “membungkus” atau “mengemas” jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra eksternal tentang apa yang ada didalamnya kepada para pelanggan. Lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) juga berperan besar dalam memfasilitasi aliran aktivitas yang memproduksi jasa. Desain lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) berperan besar dalam proses sosialisasi melalui pengomunikasian nilai-nilai, norma, perilaku, peran dan pola hubungan antar karyawan serta antara pelanggan dengan karyawan. Fasilitas fisik bisa digunakan penyedia jasa untuk mendiferensiasikan perusahaannya dari para pesaing dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang ingin dilayani. Perubahan lingkungan fisik juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan *repositioning* dan/ atau menarik segmen pasar baru.

2.1.1.2 Dimensi Lingkungan fisik organisasi (*servicescape*)

Lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) dapat dipahami dengan menguraikan dimensi-dimensi pokoknya. Sejumlah pakar dan peneliti melakukan riset khusus untuk merumuskan dimensi lingkungan fisik organisasi (*servicescape*).

TABEL 2.2
DIMENSI LINGKUNGAN FISIK ORGANISASI (*SERVICESCAPE*)

No	Dimensi lingkungan fisik organisasi (<i>servicescape</i>)	
1	Eksterior fasilitas jasa	<i>Design eksterior</i>
		<i>Lay out</i>
		<i>Parking</i>
		<i>Landscape</i>
		<i>Surrounding environment</i>
2	Interior fasilitas jasa	<i>Design interior</i>
		<i>Equipment</i>
		<i>Lay out</i>
		<i>Air quality/temperature</i>

Sumber: Zeithaml & Bitner (2003:317)

Fandy Tjiptono, (2003:144) mengemukakan tiga dimensi Lingkungan fisik organisasi (*servicescape*), yaitu:

1. *Facility Design* (desain fasilitas)

Yaitu pengaturan fasilitas yang dibentuk untuk keindahan dan kenyamanan konsumen.

2. *Lay out* (pola pengaturan)

Yaitu pola pengaturan atau tata letak display.

3. *Equipment* (peralatan)

Yaitu barang-barang yang digunakan untuk mendukung proses penyampaian jasa pada konsumen.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teori dari Zeithaml & Bitner (2003:317) dimensi dari lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) yang terdiri dari: *facility exterior* (*exterior design, lay out, parking, landscape dan surrounding environment*) dan *facility interior* (*interior design, equipment, lay out dan air quality/ temperatur*).

2.1.2 Keputusan untuk mengunjungi

Pengunjung adalah sebutan bagi pelanggan Museum. Oleh karena itu teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini, khususnya yang berkenaan dengan pengertian keputusan untuk mengunjungi menggunakan teori yang berasal dari keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pada

tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Menurut Philip Kotler (2005:227) terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian, kedua faktor tersebut adalah :

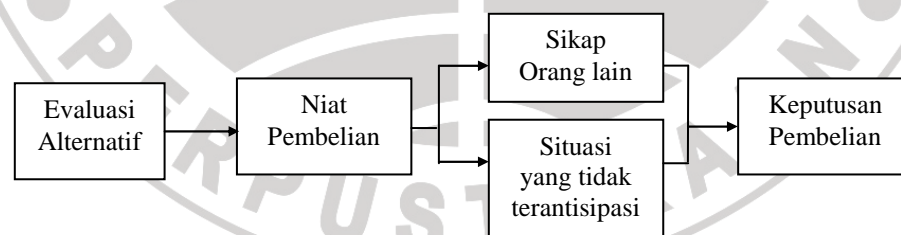
1. Sikap Orang Lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Situasi yang tidak terantisipasi

Faktor situasi yang tidak terantisipasi dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

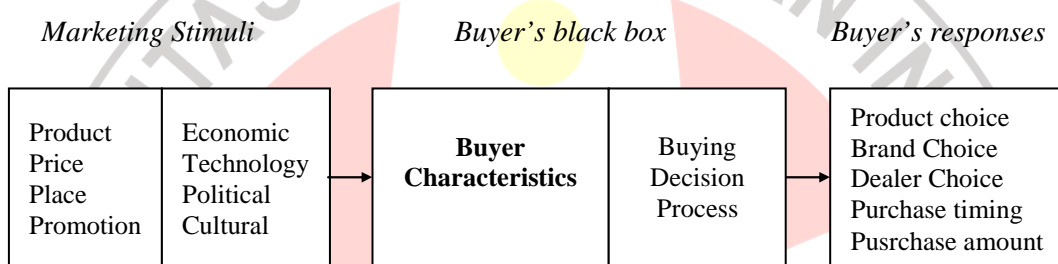
Untuk lebih jelasnya kondisi mengenai keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar 2.1. berikut ini :



Sumber : Philip Kotler, 2005 : 228

GAMBAR 2.1
TAHAPAN ANTARA EVALUASI ALTERNATIF
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Diantara niat pembelian dan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal berupa stimuli yang datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya dan sebagainya. Lalu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut dan diambilah berupa respon yang muncul mengenai produk apa yang dibeli, merek, toko yang akan dipilih dan waktu pembelian.



Sumber: Kotler & Armstrong, 1999:135 dalam Buchori Alma, (2004:96)

GAMBAR 2.2
MODEL OF BUYER BEHAVIOUR

2.1.2.1 Dimensi Keputusan untuk mengunjungi

Kotler dan Armstrong, 1999:135 dalam Buchori Alma, (2004:96) mengemukakan bahwa terdapat beberapa dimensi dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan Produk

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- a. Keunggulan produk, berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan koleksi museum yang ada.
- b. Manfaat produk, berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan koleksi museum dalam memenuhi kebutuhannya.
- c. Pemilihan produk, berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

Pada keputusan untuk mengunjungi pilihan produk diganti menjadi pilihan koleksi museum.

2. Pilihan Merk

Setiap merek/ nama memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

- a. Ketertarikan pada merek, berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.
- b. Kebiasaan pada merek, konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk di belinya.
- c. Kesesuaian harga, konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka

konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

Pada keputusan untuk mengunjungi pilihan merk diubah menjadi pilihan nama museum

3. Waktu Kunjungan

Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk/ jasa tersebut dibutuhkan.

- a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian. Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk/ jasa, pada saat benar-benar membutuhkannya.
- b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk/ jasa yang dibeli sesuai waktu dibutuhkan.
- c. Alasan Pembelian, setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan nama museum tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

4. Jumlah Kunjungan

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian mungkin dilakukan lebih dari satu kali.

- a. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada suatu pilihan nama museum yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan di belinya sesuai kebutuhan.
- b. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

Tipe-tipe konsumen dalam mengambil keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:560) tipe-tipe dalam mengambil keputusan pembelian menunjukkan kepada cara pandang umum terhadap bagaimana dan mengapa individu berperilaku seperti yang ditampilkannya, ada empat pandangan, yaitu:

1. *Economic*, dalam persaingan sempurna konsumen sering digolongkan sebagai *economic man*, yaitu seseorang yang membuat keputusan secara rasional.
2. *Passive Man*, dalam hal ini, *passive man* digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasaran.
3. *Cognitive Man*, model ini memfokuskan pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi merek-merek took eceran

4. *Emotional Man*, pada saat melakukan pembelian secara emosional cenderung memperhatikan dan mencari informasi lebih memperhatikan pada perasaan dan suasana hati.

2.2 Kerangka Pemikiran

Persaingan yang semakin kuat, menyebabkan setiap perusahaan yang ingin memenangkan persaingan ataupun dapat bertahan di tuntut untuk menciptakan sebuah keunggulan kompetitif salah satunya lewat pemasaran, yang dilaksanakan sebagai suatu cara untuk menarik dan meningkatkan loyalitas konsumen. Di dunia bisnis, *marketing* diartikan sebagai “kegiatan bisnis fenomena perdagangan“. Kotler dan Keller (2006:6) memberikan pengertian pemasaran sebagai:

Fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Keunggulan *kompetitif* dalam pemasaran dapat dilakukan perusahaan dengan melakukan kegiatan penawaran jasa dan *Marketing Mix*, sehingga dapat menciptakan suatu *ouput* produk (program) yang berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Orientasi pemasaran dari *input* saat ini berpengaruh besar pada persaingan tiap perusahaan oleh karena itu pemasaran suatu produk (program) haruslah diperhatikan.

Menurut Buchari Alma (2004:205) *Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah:

Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pemasaran sasaran. Dimana bauran pemasaran memiliki empat komponen penting, yaitu: *Produk, Promotion, Price and Place.*

Hal lainnya dikemukakan oleh Kotler (2005:17) bahwa "*Marketing Mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran"

Marketing mix pemasaran jasa hampir sama dengan *Marketing mix* pemasaran biasa, terdiri dari faktor-faktor yaitu yang disebut 4P, namun menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2003:31) menyatakan bahwa *Marketing mix* pemasaran jasa perlu ditambahkan 3P lagi. Faktor-faktor tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. *Product*
2. *Pricing*
3. *Promotion*
4. *Place*
5. *People*
6. *Physical Evidence*
7. *Process*

Dalam pemasaran jasa, *Marketing Mix* sangat berperan dalam pencapaian tujuan dari perusahaan (museum), salah satu diantaranya adalah melalui *physical evidence*. *Physical evidence* sendiri merupakan karakteristik baik *tangible* maupun *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. *physical evidence* terdiri dari dua unsur yaitu *service encounter (moment of truth)* dan lingkungan fisik organisasi (*servicescape*). Dalam penelitian ini yang akan dibahas adalah mengenai lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen *tangible* yang memfasilitasi penampilan yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa tersebut (Yazid, 2005:20).

Dimensi lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) yang dikaji dalam penelitian ini terdiri dari:

✚ *Facility exterior* (fasilitas eksterior) terdiri dari:

1. *Exterior design* (desain eksterior), sesuatu yang ditawarkan perusahaan (museum) melalui desain bangunan gedung untuk menarik minat pengunjung.
2. *Parking* (parkir), sebuah layanan dalam bentuk kawasan bagi pengunjung untuk menyimpan kendaraannya.
3. *Landscape* (kawasan), kawasan tempat museum dan
4. *Surrounding environment* (lingkungan sekitar), keadaan lingkungan yang ada di sekitar museum.

✚ *Facility interior* (fasilitas interior) terdiri dari:

1. *Interior design* (desain interior), sesuatu yang ditawarkan perusahaan (museum) melalui desain didalam ruangan.
2. *Equipment* (peralatan), benda-benda yang digunakan untuk membantu terlaksananya pameran
3. *Layout* (tata letak), pola pengaturan benda-benda pajangan.
4. *Air quality/ temperature* (suhu udara), pengaturan kualitas udara didalam ruangan.

Hal ini sesuai dengan program lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) yang dilakukan oleh Museum Sri Baduga Bandung.

Lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dalam layanan diciptakan serta dimana penyediaan jasa dan pelanggan berinteraksi ditambah unsur-unsur berwujud yang ada dan dipakai untuk mendukung peran jasa.

Museum Sri Baduga harus menunjukkan keunggulan jasa mereka melalui lingkungan fisik organisasi. Suatu jasa akan menyeimbangkan suatu penampilan yang dapat diamati sebagai bukti yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian aktual. Pengembangan lingkungan fisik museum tersebut ditujukan untuk menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen baik itu segi kebersihan, estetika, pengaturan *lay out* dan manfaat lainnya. Sikap karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

Sejumlah riset menunjukkan bahwa desain lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) mempengaruhi pilihan pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan dan perilaku lainnya.

Pemahaman mengenai lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) sangat penting bagi Museum Sri Baduga karena bisa memainkan beberapa peranan sekaligus, yaitu *package*, *facilitator*, *socializer* dan *differentiator*. Dengan meningkatkan lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) akan meningkatkan minat serta keputusan untuk mengunjungi Museum.

Keputusan untuk mengunjungi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pada tahap evaluasi, para konsumen atau pengunjung membentuk preferensi atas pilihan jenis serta nama-nama museum dalam kumpulan pilihan. Pengunjung juga mungkin membentuk niat untuk mengunjungi museum yang paling disukai.

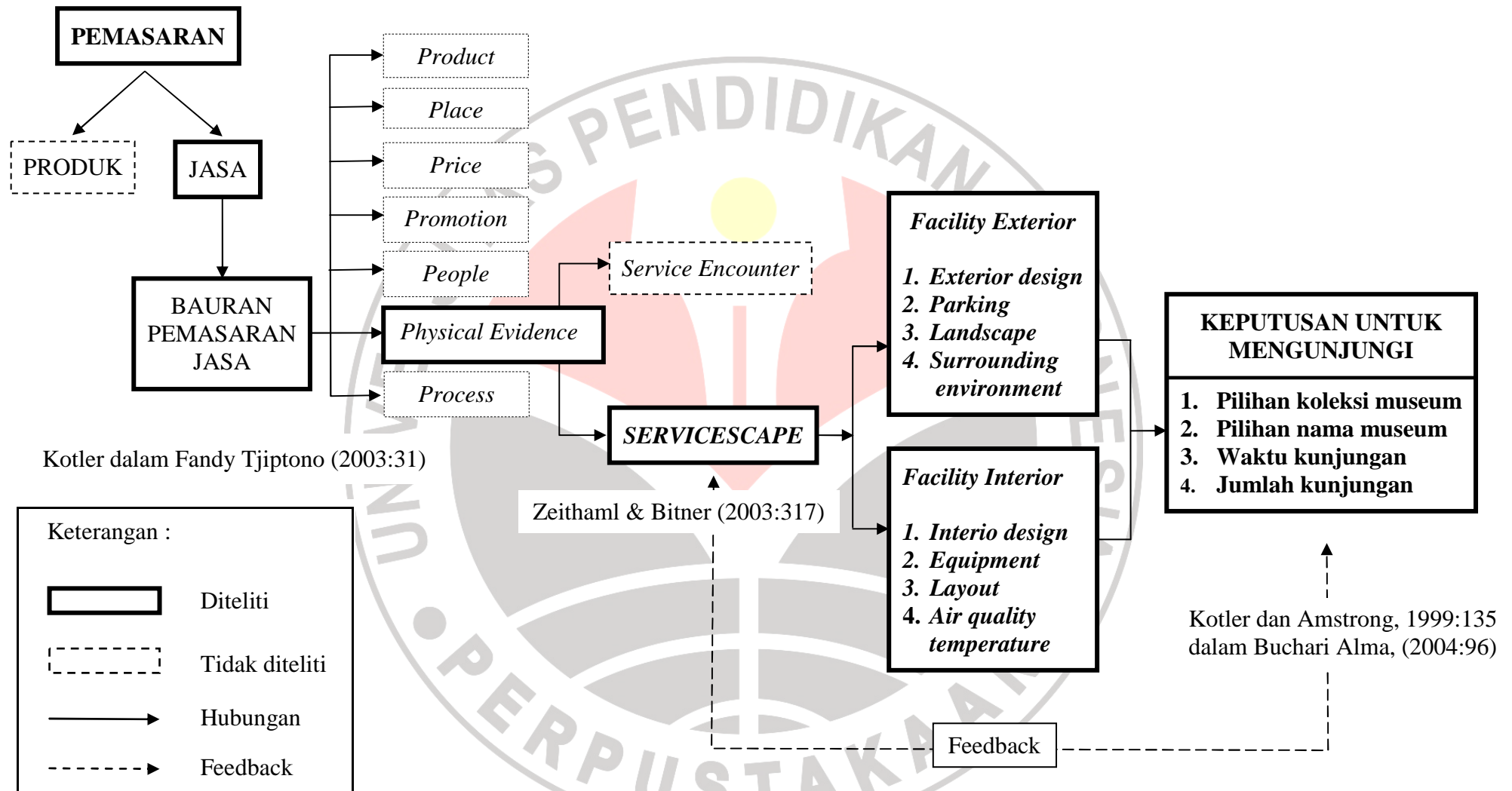
Diantara niat pembelian dan keputusan mengunjungi museum yang dilakukan oleh pengunjung dan dipengaruhi oleh banyak hal berupa stimuli yang datang dari informasi mengenai koleksi museum, harga, lokasi dan promosi yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya dan sebagainya. Lalu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut dan diambilah berupa respon yang muncul mengenai produk apa yang dibeli, merek, toko yang akan dipilih dan waktu pembelian.

Terdapat empat dimensi dalam keputusan untuk mengunjungi, yaitu:

1. Pilihan koleksi museum
2. Pilihan nama museum

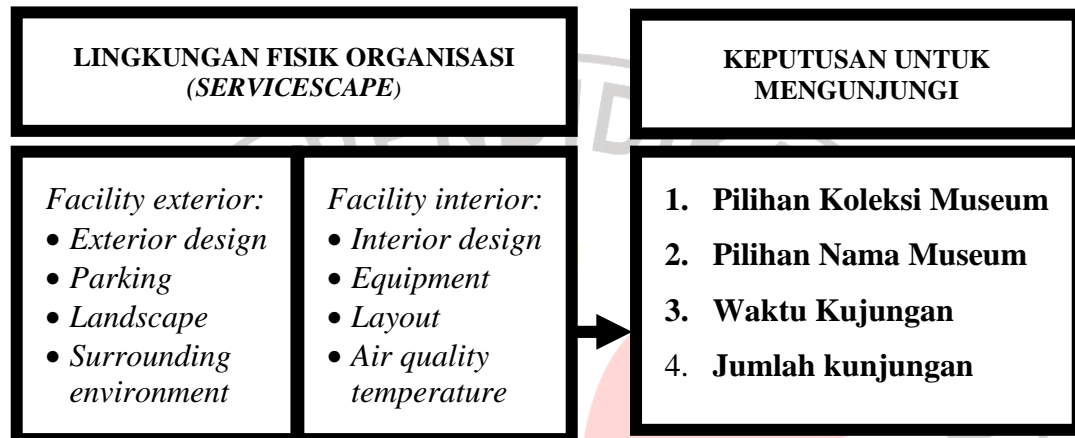
3. Waktu kunjungan
4. Jumlah kunjungan

Dalam program pemasaran jasa yang dilakukan oleh Museum Negeri Sri Baduga memang mengandalkan lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) sebagai alat penyampai pesan kepada masyarakat. lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) yang dilakukan tentu tidak selamanya berhasil, hal ini tentu saja dapat mengganggu eksistensi dari bisnis ini mengingat masyarakat akan mengenal perusahaan (Museum) dari lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) yang dilakukan. Hal inilah yang menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian karena apabila tidak ditemukan solusi lain dapat mengganggu atau mengancam masa depan Museum Negeri Sri Baduga. Selanjutnya model kerangka berfikir dalam penelitian ini di jelaskan dalam bentuk gambar berikut :



GAMBAR 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH LINGKUNGAN FISIK ORGANISASI (SERVICESCAPE)
TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGUNJUNGI MUSEUM NEGERI SRI BADUGA

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dapat dirumuskan paradigma penelitian pengaruh lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) terhadap proses keputusan untuk mengunjungi (keputusan pembelian) sebagai berikut:



**GAMBAR 2.4
PARADIGMA PENELITIAN**

2.3 Hipotesis

Menurut Komaruddin Sastradipoera (2005:184), hipotesis dianggap sebagai pernyataan yang belum menjadi dalil yang sebenarnya. Agar menjadi dalil atau teori yang sebenarnya, hipotesis perlu diuji dan dibuktikan melalui penelitian dengan prosedur yang benar.

Menurut Uma Sekaran (2006:135) hipotesis didefinisikan sebagai “Hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.” Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang belum dibuktikan kebenarannya karena harus melalui penelitian lebih lanjut.

Penulis juga menetapkan hipotesis utama mengenai penelitian yang diambil, yaitu; **“Terdapat pengaruh antara lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) terhadap keputusan untuk mengunjungi Museum Negeri Sri Baduga Bandung.”**

