

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Subagyo, 2010:4).

Menurut Donni Juni Priansa (2017:2), pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat kita ketahui sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melangsungkan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Dari definisi yang dijelaskan oleh para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan atau proses ekonomi dimana individu atau kelompok bisa berkerjasama guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut (Kotler dan Armstrong 2006 dalam Setyaningrum dkk, 2015:11).

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran di dalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*). Maksudnya adalah untuk mendorong dan memudahkan terjadinya pertukaran-pertukaran yang saling memuaskan dan yang memenuhi sasaran organisasi (Kinnear dan Kenneth 1990 dalam Setyaningrum dkk, 2015:11).

Bahwa manajemen pemasaran seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghatarkan, serta mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul (Philip dan Keller 2012 dalam Priansa, 2017:32).

Dari berbagai definisi manajemen pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah ilmu dan proses untuk merencanakan, menciptakan, mengenalkan, memberi nilai sebuah produk demi mencapai tujuan bersama perusahaan.

c. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:58), pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik.

1) Konsep produksi

Konsep produksi berorientasi pada proses produksi atau bahkan operasi. Produsen akan menyakini bahwa konsumen hanya membeli produk yang harganya murah dan mudah untuk didapat, dan para manajer mengansumsikan

bahwa konsumen akan lebih tertarik pada kesediaan harga dan produk yang rendah. Itu akan dapat berguna pada saat perusahaan ingin memperluas pasarnya.

2) Konsep produk

Dalam konsep produk pemasar beranggapan apabila konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau bahkan penampilan. Maka manajer akan memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk memperbaiki dan produk unggul demi mutu yang bagus dari waktu ke waktu.

3) Konsep penjualan

Konsep penjualan ini berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat. Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli.

4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yakni: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan. pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.

5) Konsep pemasaran holistik

Konsep pemasaran holistik merupakan suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas

kegiatan pemasaran. Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan empat komponen dari pemasaran holistik yaitu *relationship marketing, intergrated marketing, internal marketing dan social responsibility marketing*.

d. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran adalah sebagai aktivitas untuk mengetahui seberapa besar peluang usaha untuk bersaing di pasar serta seberapa besar ancaman yang dihadapi oleh usaha dalam lingkungan pasar atau lingkungan pemasaran. Diketahui fungsi pemasaran dibagi atas sepuluh macam yaitu :

- 1) Fungsi perencanaan barang (*Merchandising function*)
- 2) Fungsi pembelian (*Buying function*)
- 3) Fungsi penjualan (*Selling function*)
- 4) Standarisasi (*Standarization and grading*)
- 5) Fungsi penyimpanan (*Storage function*)
- 6) Fungsi pengangkutan (*Transport function*)
- 7) Fungsi pembelanjaan (*Financing function*)
- 8) Fungsi kemasan (*Packaging function*)
- 9) Fungsi komunikasi (*Communication function*)
- 10) Fungsi pengurangan resiko (*Risk bearing function*)

e. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran memiliki tahapan berikut :

- 1) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), merupakan sebuah tindakan pembagian kelompok pembeli berbeda sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah sesuai perilaku yang berbeda-beda.
- 2) Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*), merupakan sebuah proses mengevaluasi daya tarik pada masing-masing segmen pasar dalam memilih satu atau lebih segmen yang akan ditetapkan, penetapan sasaran pasar ini terdiri atas rancangan strategi dalam membangun hubungan baik dengan konsumen yang tepat, atau bahkan memutuskan untuk menawarkan berbagai produk yang lengkap dalam melayani segmen pasarnya yang sebagian besar dengan cara melayani segmen tunggal, apabila cara yang ditetapkan berhasil, maka merek akan menambah segmennya.
- 3) Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*), posisi produk merupakan tempat yang diduduki sebuah produk yang relatif terhadap persaingan pasar dalam pemikiran konsumen. Yakni perusahaan harus mengembangkan posisi pasar yang unik dan berbeda dari produk lain serta menentukan bagaimana cara mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap sasaran segmen dan posisi yang ingin ditematinya dalam segmen tersebut. Apabila produk yang diciptakan sama persis dengan produk lain di pasar atau produk sejenis, maka konsumen tidak mempunyai alasan untuk membeli produk tersebut.

Dalam rangka memasarkan sebuah produk yang dihasilkan, setiap perusahaan harus bisa menjalankan strategi yang dapat mencapai sebuah tujuan yang diharapkan. Penyesuaian situasi dan kondisi serta ketetapan strategi yang dipakai akan mempengaruhi keberhasilan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya, tidak hanya itu sebuah usaha juga perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen agar strategi pemasaran yang ditetapkan sesuai dengan harapan dan keinginan perusahaan.

Menurut Cannon, Parreaul dan McCharty (2008:40), “strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan disuatu pasar”. Dibutuhkan dua bagian yang saling terkaitan, yaitu :

- 1) Pasar target (*target market*), yaitu sekelompok pelanggan yang homogeny yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
- 2) Bauran pemasaran (*Marketing mix*), yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan sebuah upaya atau rencana untuk memasarkan sebuah produk atau jasa yang mengarahkan kegiatan pemasaran dengan pola rencana yang terstruktur untuk mencapai tujuan pemasaran.

f. Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk

mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran, Buchari Rahma (2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi bercampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Lebih lanjut lagi, Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang di padukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Adapun bauran pemasaran jasa 7P, yaitu 4P bauran pemasaran produk ditambah 3P yaitu orang, proses dan lingkungan fisik.

Konsep bauran pemasaran menurut Jerome Mc Carthy dalam Fandy Tjiptono (2006:30) “merumuskan menjadi 4P (*product*, *price*, *promotion*, dan *place*). Namun karena pemasaran bukan ilmu pasti, kini *marketing mix* telah berkembang sesuai dengan kondisi pasar menjadi 7P dimana 3P selanjutnya yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*)”. Berikut pembahasan singkat mengenai 7P pada *marketing mix* :

- 1) Produk (*Product*) adalah segala sesuatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat untuk mendapatkan perhatian, pembelian, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.
- 2) Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Atau dapat juga diartikan sebagai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari produk atau jasa yang dibutuhkan.

- 3) Tempat (*Place*) merupakan kegiatan bisnis untuk membuat produk atau jasa yang ditawarkan lebih mudah terjangkau oleh konsumen, dan dapat tersedia pada sasaran pasar yang tepat. Variabel tempat juga meliputi saluran distribusi untuk menjangkau konsumen yang tersebar luas.
 - 4) Promosi (*Promotion*) adalah kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa pada pasar sasaran, untuk membangun persepsi pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Konsep promosi yang biasa digunakan antara lain *advertising, public relation, sales promotion, personal selling*, serta *direct marketing*.
 - 5) Proses (*Process*) adalah serangkaian tindakan yang diperlukan untuk memberikan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen.
 - 6) Orang (*People*) adalah semua orang yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk serta memberikan pelayanan produk kepada konsumen. Orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk juga memiliki penilaian dimata konsumen.
 - 7) Bukti fisik (*Physical evidence*) adalah perangkat – perangkat yang dibutuhkan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan secara langsung kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen
- Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan marketing mix atau bauran pemasaran adalah senjata perusahaan untuk memasarkan produknya agar dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2.1.2 Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

a. Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang berada di dalam toko dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi gambaran konsumen dan perilaku pembelian (Berman & Evan, 2010:508).

Atmosphere toko merupakan afeksi dalam bentuk keadaan emosi konsumen yang berbelanja di dalam toko yang mungkin tidak sepenuhnya disadari olehnya. *Atmosphere* toko memiliki efek signifikan pada perilaku karena keadaan emosi tersebut sulit diungkapkan secara verbal oleh konsumen. Keadaan emosi tersebut bersifat sementara dan mempengaruhi perilaku dalam toko dengan cara mungkin tidak disadari oleh konsumen (Robert & John, 2010:265).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan sebuah komponen yang penting dalam sebuah usaha karena dengan terciptanya suasana yang baik akan berpengaruh positif terhadap sebuah usaha serta dapat mempengaruhi konsumen agar merasa nyaman dan betah berada di cafe tersebut.

b. Tujuan *Store Atmosphere*

Store Atmosphere memiliki tujuan tertentu. Menurut Lamb yang dialih bahasakan Bob Sabran (2012:105) tujuan *Store Atmosphere* yaitu :

- 1) Penampilan eceran toko membantu menentukan citar toko dan memposisikan eceran toko dalam bentuk konsumen.

- 2) Tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan. Melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

c. Unsur-unsur *Store Atmosphere*

Store atmosphere memiliki unsur-unsur yang berpengaruh pada suasana cafe yang ingin direncanakan. Unsur-unsur tersebut terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior displays*.

Menurut Berman dan Evan (2010:509) membagi unsur-unsur *store atmosphere* ke dalam 4 unsur yaitu :

1. Exterior (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan *eksterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

2. *General Interior* (bagian dalam toko)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang didengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.

3. *Store Layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

4. *Interior Displays* (dekorasi toko)

Merupakan setiap penyediaan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko yang dapat meningkatkan penjualan dalam toko.

d. Indikator *Store Atmosphere*

Indikator *Store Atmosphere* dalam penelitian ini dijabarkan oleh (Robert & Jhon, 2010:265), yaitu :

a) *Layout* (tata letak)

Merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan dan perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan.

b) Suara

Merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan, kehadiran musik bagi usaha cafe sangat penting karena dapat memberikan peningkatan kualitas pelayanan dalam menyajikan pengalaman belanja atau menikmati produk yang menyenangkan bagi para pengunjung sehingga mampu mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian.

c) Bau

Memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, tidak untuk mengkonsumsi, dan nostalgia.

d) Tekstur

Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

e) Desain Bangunan

Desain selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas.

2.1.3 Lokasi

a. Definisi Lokasi

Adam (2015:92), mendefinisikan tempat/lokasi sebagai proses penghantaran jasa pendidikan tinggi melalui penyediaan lokasi fisik yang mudah diakses pasar sasaran. Menurut Bennet 2008 dalam (Adam 2015:92), lokasi pelayanan yang akan digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari kegiatan pemasaran, karena itu keputusan mengenai tempat atau lokasi pelayanan yang akan digunakan memerlukan kajian yang dalam dan matang, agar tempat atau lokasi pelayanan dalam penyampaian jasa

kepada pelanggan itu bisa memberikan kenyamanan dan kepuasan sehingga dapat mendorong nilai tambah yang tinggi bagi konsumen, karenanya lokasi atau tempat pelayanan yang akan ditetapkan itu harus memberikan nilai strategis baik dalam perspektif lingkungan, komunikasi maupun keamanan.

Suhartanto dkk (2017:203), lokasi atau tempat adalah kegiatan perusahaan untuk membuat produknya tersedia lagi bagi pelanggan. Dalam bisnis ritel pemilihan lokasi yang strategis merupakan hal yang sangat penting, karena akan menentukan tingkat profitabilitas dan keberhasilan bisnis dalam jangka panjang.

Dari definisi lokasi diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor dalam memilih suatu tempat usaha agar bisa meningkatkan sebuah usaha terhadap kesuksesan suatu usaha karena lokasi yang baik akan berdampak kepada resiko dan keuntungan usaha supaya dikenal banyak orang.

b. Keputusan Pemilihan Lokasi

Suhartanto, dkk (2017:203), keputusan dalam memilih lokasi berdampak besar terhadap biaya lainnya, dimana kesalahan dalam memilih lokasi dapat berdampak terhadap investasi yang sia-sia. Lokasi juga bukanlah sesuatu yang fleksibel, karena jika peritel memutuskan untuk merelokasi usahanya berarti peritel tersebut harus me-reinvestasi biaya lainnya. Untuk memutuskan lokasi yang akan dipilih, langkah pertama yang harus dilakukan adalah memilih wilayah, kemudian memilih kota tertentu dan selanjutnya memilih lokasi. Secara lebih jelas, langkah-langkah dalam memilih lokasi dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Memilih daerah: wilayah merujuk pada suatu negara, bagian dari negara, atau area metropolitan.

- 2) Menentukan area perdagangan: area perdagangan merupakan area geografis yang memiliki potensi pelanggan banyak. Biasanya merupakan bagian dari sebuah kota atau di luar batas-batas kota, tergantung pada tipe toko dan jumlah pelanggan potensial di sekitarnya.
- 3) Memilih tempat yang spesifik.

c. Pertimbangan pemilihan lokasi

Suhartanto (2017:204), lokasi yang strategis merupakan lokasi yang memiliki potensi keuntungan saat ini dan masa yang akan datang. Seringkali, suatu lokasi merupakan tempat yang strategis untuk usaha tertentu, namun tidak untuk usaha lainnya. Dibutuhkan studi empirik menggunakan metodologi penelitian yang ilmiah untuk mengetahui aspek apa yang perlu dipertimbangan untuk tindakan selanjutnya sehingga keputusan pemilihan lokasi tersebut secara positif bisa berpengaruh sampai masa mendatang. Terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan ketika memilih lokasi usaha, diantaranya yaitu : tersedianya fasilitas parkir, transportasi umum, lalu lintas kendaraan, komposisi toko, serta pemakaian ruang.

Diperlukan berbagai metode dan data dalam memilih dan menganalisis suatu lokasi usaha. Metode dan data yang bisa digunakan dalam menganalisis lokasi yang baik untuk bisnis ritel, diantaranya yaitu : indeks populasi, indeks perkembangan merk, kluster prisma, dan analisis toko pembandingan.

Untuk mengetahui apakah lokasi usaha yang dipilih akan sesuai dengan karakteristik usaha yang diharapkan, diperlukan pengetahuan mengenai kepadatan penduduk, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan rumah tangga, anggota

keluarga dalam satu rumah, gaya hidup, serta informasi lainnya mengenai perilaku konsumen. Sebuah usaha harus bertahan dengan sebuah keputusan yang telah dipilihnya dalam waktu yang lama karena pemilihan lokasi merupakan salah satu keputusan strategis dalam usaha.

d. Penentuan Segmen Pasar Terkait Lokasi

Segmentasi pasar perlu dilakukan dalam menentukan area perdagangan untuk lokasi usaha. Hal tersebut dilakukan melalui segmentasi beberapa area perdagangan, seperti : segmentasi area perdagangan utama (*primary trading area*), segmentasi perdagangan sekunder (*secondary trading area*), serta segmentasi area perdagangan pinggiran (*free trading area*). Segmentasi area perdagangan tersebut dilakukan berdasarkan analisis jumlah pelanggan dalam setiap segmen area hasil studi terhadap 981 konsumen yang berbelanja di Bandung dan Denpasar menunjukkan bahwa fesyen dan elektronik paling banyak dibeli di *shopping mall* dan toko khusus souvenir (Suhartanto dkk, 2017:204).

e. Indikator Lokasi

Menurut Suhartanto (2017:204) indikator dari lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Akses
- b. Visibilitas
- c. Lalu lintas
- d. Tempat parkir

2.1.4 Fasilitas

a. Definisi Fasilitas

Fasilitas merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam fasilitas antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu atmosfer dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain (Adam, 2015:38).

Asep Sukmo R (2009), fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa apabila fasilitas yang tersedia sudah dibidang baik serta memadai maka konsumen akan merasa puas dan datang kembali ke usaha tersebut, sebaliknya apabila fasilitas pada tempat suatu usaha kurang memadai maka konsumen akan merasakan tidak nyaman karena tidak ada dukungan lain supaya betah di tempat tersebut. Sehingga dengan kata lain ketersediaan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b. Perencanaan Fasilitas

Dharmawati (2016:324), perencanaan fasilitas adalah menentukan bagaimana suatu aset tetap perusahaan digunakan secara efektif dan efisien dalam menunjang kegiatan produksi. Adapun tujuan perencanaan fasilitas adalah sebagai berikut :

- 1) Peningkatan pengadaan dan penyimpanan bahan baku.
- 2) Menggunakan tenaga kerja, peralatan, ruang dan energi secara efektif.
- 3) Meminimalkan investasi modal.
- 4) Mempermudah pemeliharaan fasilitas.
- 5) Meningkatkan keselamatan dan kepuasan kerja.
- 6) Perencanaan fasilitas produksi meliputi kegiatan-kegiatan.
- 7) Tetapkan jenis barang yang akan diproduksi.
- 8) Tentukan proses produksi yang diperlukan.
- 9) Tentukan hubungan antar departemen.
- 10) Tentukan kebutuhan ruangan untuk semua bagian dalam produksi. Susun rencana fasilitas.
- 11) Pemeliharaan fasilitas.

Perencanaan fasilitas produksi dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

- a) Perencanaan lokasi : tujuan perencanaan lokasi adalah untuk menentukan tempat pabrik sebaik mungkin agar dapat berproduksi dengan lancar, dengan biaya operasi yang murah dan memungkinkan perluasan di masa depan. Penentuan lokasi pabrik perlu mempertimbangkan : (a) mudah dijangkau oleh konsumen, (b) dekat dengan konsumen, (c) ketersediaan tenaga kerja, (d) ketersediaan tenaga listrik, (e) ketersediaan air, (f) ketersediaan alat transportasi, dan (g) memungkinkan perluasan di masa depan.
- b) Perencanaan tata letak pabrik : perencanaan tata letak merupakan salah satu tahap perencanaan fasilitas yang bertujuan untuk mengembangkan

suatu sistem produksi yang efektif dan efisien, sehingga mampu mencapai kapasitas optimal dan biaya produksi paling ekonomis.

c. Dimensi Fasilitas

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:94), dimensi fasilitas meliputi :

- 1) Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang/tempat ; setiap perusahaan 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. Dewasa ini ketersediaan tanah sangat terbatas (apalagi di lokasi-lokasi strategis) dan walaupun ada, harganya sangat mahal. 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).
- 2) Fleksibilitas; Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga risiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas harus dapat disesuaikan sevara mudah dan memperhitungkan pula kemungkinan perkembangan masa datang. Memasukkan unsur fleksibilitas ke dalam desain memang dapat meningkatkan biaya inisiasi (*initial costs*) dan biaya operasi suatu fasilitas. Akan tetapi, usaha untuk menyesuaikan suatu desain yang tidak fleksibel dengan perubahan yang terjadi saat desain bersangkutan telah diwujudkan, malah justru akan membutuhkan biaya yang jauh lebih besar.

Bahkan mungkin pula dalam beberapa situasi, penyesuaian tidak mungkin dilakukan.

3) Faktor estetis; Fasilitas tertata secara rapi, menarik, dan estesis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu, sikap karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga dapat meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek, misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekor interior.

4) Biaya konstruksi dan operasi; kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan, sedangkan biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

2.1.5 Kepuasan konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2012) dalam Donni Juni Priansa (2017:196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja kurang atau tidak sampai terhadap apa yang diharapkan maka konsumen tidak akan puas, sebaliknya jika kinerja sampai ke titik atau bahkan melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2008) dalam Donni Juni Priansa (2017:197) menyatakan bahwa secara tradisional pengertian kepuasan konsumen

merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Pengertian tersebut didasarkan pada “*disconfirmation paradigma*” dari Oliver (1980) yaitu kinerja pemberi jasa sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan konsumen. Oliver menyatakan bahwa : “*Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption- related fulfillment.*” Juran (1992) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau pun tidak terhadap suatu kinerja yang dilihat dari kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang di miliki oleh konsumen, apabila harapan telah terpenuhi maka dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas.

b. Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memang memiliki dampak yang besar kepada usaha-usaha seperti cafe, sehingga terdapat berbagai manfaat dari kepuasan konsumen terhadap usaha tersebut menurut Donni Juni Priansa (2017:198), diantaranya :

1. Reaksi terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Persaingan usaha dalam banyaknya usaha yga bermunculan saat ini dapat menyebabkan pemotongan harga sebagai strategi untuk meraih pangsa

pasar. Kepuasan konsumen itu sendiri merupakan upaya dalam mempertahankan konsumen dalam menghadapi pangsa pasar saat ini.

2. Manfaat Ekonomik Retensi Konsumen versus *Perceptual Prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen bukanlah hal yang mudah dalam sebuah usaha, jadi tidak heran banyak usaha yang terus-menerus berupaya menarik konsumen baru. Riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan konsumen lebih mudah dibandingkan mencari konsumen baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Upaya dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa usaha selama periode tertentu dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Daya Persuasif *Word of Mouth*

Banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumennya bersedia merekomendasikan produk perusahaan yang tidak hanya bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, sebaliknya *word of mouth* negatif akan merusak reputasi dan citra perusahaan. Konsumen yang tidak merasa puas dapat mempengaruhi sikap dan penilaian terhadap barang atau jasa usaha tersebut. Bisa dibilang *word of mouth* negatif biasanya lebih cepat tersebar dibandingkan *word of mouth* positif, apalagi timbul kecenderungan dimana lebih besar kemungkinan seorang konsumen yang tidak puas menceritakan pengalamannya buruknya suatu produk atau jasa kepada orang

lain daripada konsumen yang merasa puas menyampaikan pengalaman positifnya.

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan konsumen mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

6. Kepuasan Konsumen Merupakan Indikator Kesuksesan Bisnis di Masa Depan

Pada hakekatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktifitas yang ditunjukkan untuk membahagiakan konsumen saat ini dan masa depan.

c. Tingkat Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2012) dalam Donni Juni Priansa (2017:199) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tidaklah proporsional. Misalkan kepuasan konsumen diberikan rating dari skala satu sampai dengan lima. Pada tingkat kepuasan konsumen yang terendah (tingkat satu), konsumen mungkin akan meninggalkan perusahaan dan juga mungkin mengatakan hal-hal yang jelek mengenai perusahaan. Pada tingkat kedua sampai empat, konsumen merasa sedikit puas tetapi masih muda untuk berpindah ketika penawaran lebih baik datang. Pada tingkat kelima, konsumen sangat mungkin

membeli ulang dan juga mengatakan hal-hal baik mengenai perusahaan. Kepuasan tinggi atau kebahagiaan menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan, bukan hanya preferensi rasional.

Konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi biasanya akan setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meng-*upgrade* produk yang ada, berbicara baik mengenai perusahaan dan produk mereka, jarang memperhatikan merek pesaing dan tidak sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan lebih mudah mempertahankan mereka dibandingkan mencari konsumen baru karena transaksinya bersifat rutin.

d. Kepuasan Konsumen dan Nilai bagi Konsumen

Hermawan Kartajaya (www.swa.co.id), President Mark Plus. & Co., dalam Donni Juni Priansa (2017:200) mengungkapkan bahwa faktor kunci dalam memuaskan konsumen tidak lepas dari nilai atau *value* yang dijanjikan perusahaan dan apa yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Menurutnya, apabila *value* yang didefinisikannya sebagai *total get* sebagai *total give* (*total get/total give*) lebih tinggi dari ekspektasi konsumen, bisa dikatakan konsumen akan terpuaskan, demikian sebaliknya. Selanjutnya Hermawan menyatakan beberapa faktor yang menjadi kunci agar *value* yang diberikan perusahaan dapat melebihi ekspektasi konsumen, yaitu :

1. Pertama : *Function Attribute*

Atribut fungsional dalam memberikan manfaat fungsional kepada konsumen, seperti keawetan produk, reliability dan kenyamanan.

2. Kedua : *Emotional Attribute*

Atribut yang memberikan manfaat emosional kepada konsumen, seperti kekuatan merek dan kebanggaan terhadap merek.

3. Ketiga : *Price*

Cost yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. Keempat : *Other Expense*

Merupakan *cost* bagi konsumen saat mengonsumsi dan menggunakan produk dan jasa.

g. Pemicu Kepuasan Konsumen

Barnes (2003) dalam Donni Juni Priansa (2017:201) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap penyedia jasa ataupun terhadap organisasi dapat dilihat ke dalam lima level sebagai berikut :

1. Level 1 : Produk atau Jasa Inti

Ini adalah esensi dari penawaran yang mewakili produk atau jasa inti yang disediakan oleh perusahaan.

2. Level 2 : Sitem dan Pelayanan Pendukung

Ini meliputi layanan-layanan pendukung yang bisa meningkatkan kelengkapan dari layanan atau produk inti.

3. Level 3 : Performa Teknis

Level ketiga ini intinya berkaitan dengan apakah perusahaan menetapkan produk ini dan layanan pendukungnya dengan benar. Penekanannya adalah perusahaan menampilkan produk kepada konsumen sesuai yang dijanjikan.

4. Level 4 : Elemen-elemen Interaksi dengan Konsumen

Level ini mengacu pada interaksi penyedia jasa dengan konsumen melalui tatap muka langsung atau melalui kontak berbasis teknologi.

5. Level 5 : Elemen Emosional - Dimensi Afektif Pelayanan

Inti dari level kelima ini adalah bagaimana kita menumbuhkan perasaan positif dalam diri konsumen.

h. Strategi Kepuasan Konsumen

Strategi kepuasan konsumen harus bisa dipikirkan dengan matang dan berusaha keras dalam usahanya merebut konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan strategi yang baik serta menyangkut dana maupun sumberdaya manusia. Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2011) dalam Donni Juni Priansa (2017:202) menyatakan ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen :

1. Strategi *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang (*repeat business*).

2. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

3. Strategi *Unconditional Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga kan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

i. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Tidak sedikit perusahaan mengukur tingkat kepuasannya secara sistematis dan faktor-faktor yang membentuknya. Pada saat konsumen menilai kepuasan mereka melalui unsur kinerja perusahaan, seperti perusahaan perlu memperhatikan seperti usaha cafe, pengusaha perlu memperhatikan bahwa konsumen berbeda dalam hal bagaimana mereka mendefinisikan pelayanan cafe. Hal ini bisa berarti bagaimana pelayanan cafe yang baik, ketepatan waktu pesanan, ramahnya karyawan cafe dan lainnya. Perusahaan harus menyadari bahwa dua konsumen dapat melaporkan kepuasan tinggi dengan alasan yang berbeda-beda. Satu konsumen dapat merasa puas lebih mudah tetapi yang lainnya dapat sulit dipuaskan namun merasa puas hanya sekali-kali saja.

Kotler dan Keller (2012) dalam Donni Juni Priansa (2017:203) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diketahui melalui:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh konsumen atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi, customer *hot line*. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. Survey Kepuasan Konsumen

Biasanya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau bisa juga si perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

3. Pembeli Bayangan

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayan yang melayani.

4. Analisis Konsumen yang Beralih

Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi konsumen tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan dan lain-lain. Dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan para konsumen.

j. Mengevaluasi Kepuasan Konsumen

Donni Juni Priansa (2017:207), menyatakan kepuasan konsumen dapat diukur dari perspektif manufaktur maupun produk yang dihasilkannya baik berupa barang maupun jasa. Dimensi yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan atas produk manufaktur seperti cafe dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dasar Produk (*Basic Product*)

Terkait dengan dasar produk itu sendiri, misalnya apa kelebihan yang dimiliki ditimbang produk lain, apa yang menyebabkan berbeda, dan lain sebagainya.

2. Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Feature*)

Merupakan karakteristik sekunder yang menjadi pelengkap, misalnya desain cafe, fasilitas yang dimiliki, dan lain sebagainya.

3. Keandalan (*Reliability*)

Terkait dengan keandalan produk, misalnya banyak menu makanan yang unik, fasilitas yang memadai, dan lain sebagainya.

4. Standardisasi (*Standardization*)

Kesesuaian cafe dengan desain yang layak bagi usaha yang ditetapkan oleh pemerintah, asosiasi, maupun peraturan lainnya, misalnya surat kelayakan mendirikan usaha, dan lain sebagainya.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut dapat dipergunakan, misalnya ruangan yang tahan dari panas dan hujan, tempat duduk yang nyaman, dan lain sebagainya.

6. Pelayanan (*Serviceability*)

Berkaitan dengan pelayanan cafe, misalnya pelayanan yang ramah dan memuaskan, melayani sesuai yang diinginkan, dan lain sebagainya.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Berkaitan dengan daya tarik produk dalam konteks panca indera, misalnya tampilan makan dan minuman yang menarik, ruangan yang artistik, dan sebagainya.

8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Berkaitan dengan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut produk yang akan dibeli, maka pembeli akan mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, maupun pembuatannya.

9. Adaptabilitas Teknologi

Berkaitan dengan teknologi yang digunakan dalam cafe, misalnya teknologi berkaitan dengan jaringan internet wifi, *sound system* yang digunakan, dan lain sebagainya.

10. Keaktualan

Berkaitan dengan keaktualan cafe dalam konteks cafe tersebut dengan zamannya, misalnya menu makanan baru, dan lain sebagainya.

k. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan konsumen**

Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2011) dalam Donni Juni Priansa (2017:209) adalah:

1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantaraan guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan

dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

I. Indikator Kepuasan Konsumen

Donni Juni Priansa (2017:196), menyatakan ada lima indikator yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*Performance*)

Pengalam konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum

pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Asep Sukmo R (2009) dengan judul Pengaruh Fasilitas, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Internet di Kecamatan Gajah Mungkur Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas, pelayanan, dan lokasi secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Andi T & Arry W (2015) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Maja House Sugar & Cream Bandung). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dan *purposive sampling* kemudian data diproses menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Adhyatma F (2016) dengan judul Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu metode pengambilan sampel secara bebas tanpa menentukan status. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi, harga, fasilitas serta kualitas pelayanan yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Masrul & Okta K (2017) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Location* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, kemudian data diproses menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *store location* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Eka Rosyidah. A, Sunarti dan Edriana. P (2017) dengan judul Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan pada Panta Balekambang Kabupaten Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan fasilitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Wibi Aditya Wijaya (2018) dengan judul Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Qalbu Salim (QS) Futsal Medan). Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan *random sampling*, kemudian data diproses menggunakan analisa regresi berganda. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan fasilitas secara serempak dan berpengaruh memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Iqbal K, Andi Tri H, Edward G (2018) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada I Cafe Lina Putra Net Bandungan). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Rizki Y (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris pada *Dynamite Barbershop* Magelang). Teknik pengambilan sampel menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, *store atmosphere*, lokasi dan harga yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Alat analisa	Hasil
1.	Asep Sukmo R (2009)	Pengaruh Fasilitas, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Internet di Kecamatan Gajah Mungkur Semarang.	$X_1 =$ Fasilitas $X_2 =$ Pelayanan $X_3 =$ Lokasi $Y =$ Kepuasan Konsumen	teknik <i>accidental sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas, pelayanan, dan lokasi secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.	Andi T & Arry W (2015)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Maja House Sugar & Cream Bandung).	$X_1 = \text{Store Atmosphere}$ $Y = \text{Kepuasan Konsumen}$	<i>Non probability sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Adhyatma F (2016)	Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo).	$X_1 = \text{Lokasi}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Fasilitas}$ $X_4 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $Y = \text{Kepuasan Konsumen}$	<i>convenience sampling</i> , Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi, harga, fasilitas serta kualitas pelayanan yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4.	Masrul & Okta K (2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Store Location</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru).	$X_1 = \text{Store Atmosphere}$ $X_2 = \text{Store Location}$ $Y = \text{Kepuasan Konsumen}$	Skala likert, regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan <i>store location</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Eka Rosyidah, A, Sunarti dan Edriana. P (2017)	Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan pada Panta Balekambang Kabupaten Malang.	$X_1 = \text{Daya Tarik Wisata}$ $X_2 = \text{Fasilitas Layanan}$ $Y = \text{Kepuasan Wisatawan}$	<i>sampling simple random</i> , metode pengumpulan data dengan kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan fasilitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
6.	Wibi Aditya Wijaya (2018)	Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Qalbu Salim (QS) Futsal Medan).	$X_1 = \text{Lokasi}$ $X_2 = \text{Fasilitas}$ $Y = \text{Kepuasan Konsumen}$	<i>Random sampling</i> , Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan fasilitas secara serempak dan berpengaruh memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

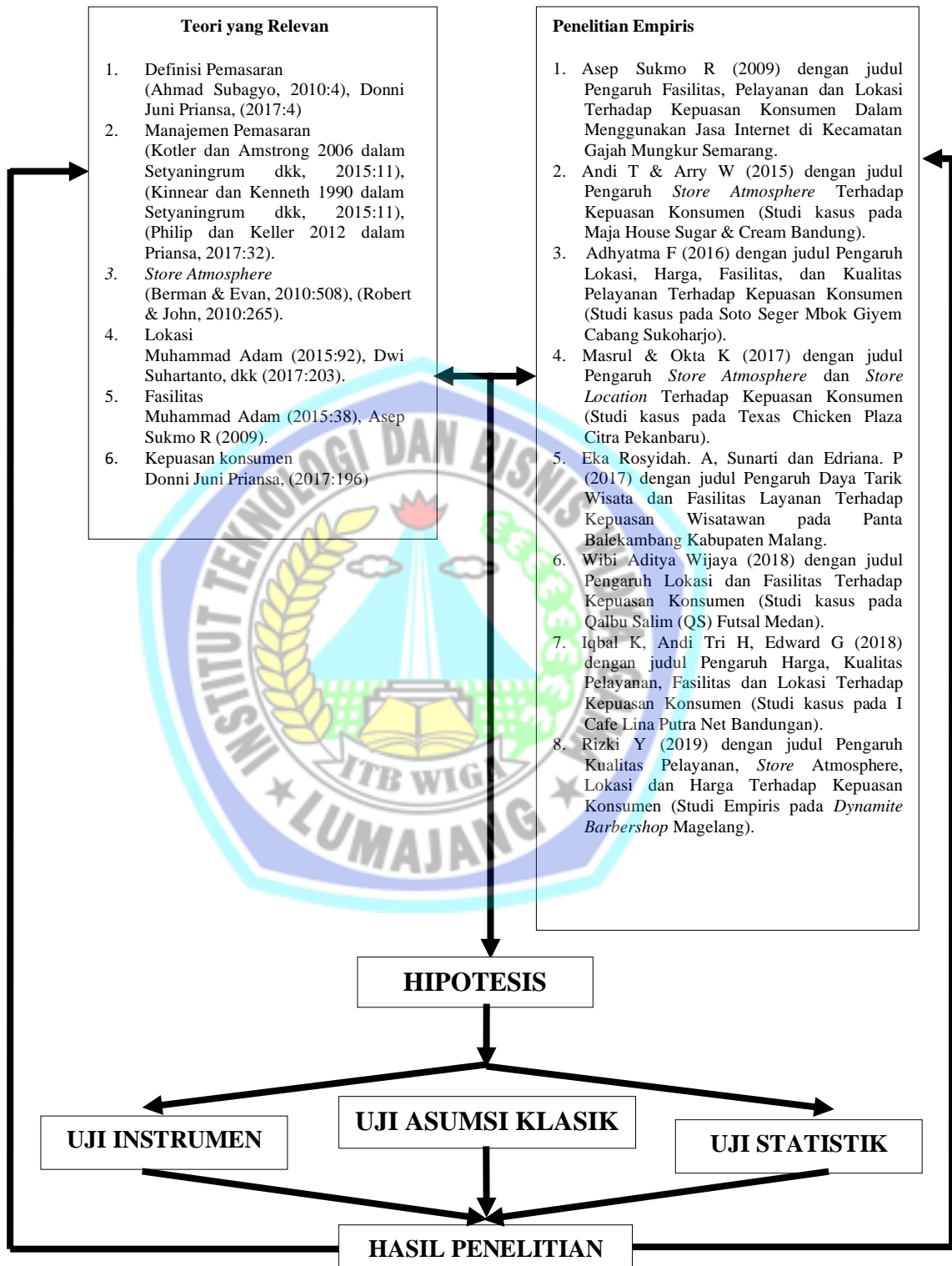
7.	Iqbal K, Andi Tri H, Edward G (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada I Cafe Lina Putra Net Bandungan).	$X_1 =$ Harga $X_2 =$ Kualitas Pelayanan $X_3 =$ Fasilitas $X_4 =$ Lokasi $Y =$ Kepuasan Konsumen	<i>Simple random sampling,</i> Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
8.	Rizki Y (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Store</i> Atmosphere, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris pada <i>Dynamite Barbershop</i> Magelang).	$X_1 =$ Kualitas Pelayanan $X_2 =$ <i>Store</i> Atmosphere $X_3 =$ Lokasi $X_4 =$ Harga $Y =$ Kepuasan Konsumen	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, <i>store</i> atmosphere, lokasi dan harga yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Sumber Data : Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

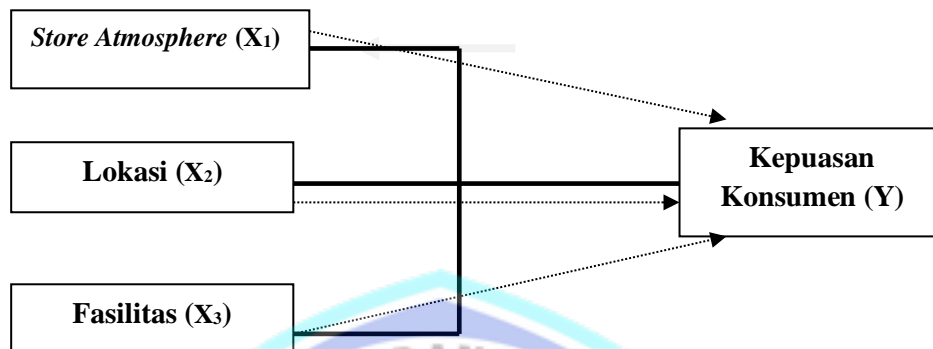
Kerangka pemikiran dalam suatu penelitian perlu di kemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Jadi kerangka pemikiran adalah paduan tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori dan pengertian dari penelitian terdahulu yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis (Sugiyono, 2010:89).

Berdasarkan landasan teori, tujuan dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah ditentukan, maka kerangka penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian
Sumber: Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan dalam kerangka penelitian diatas dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.2 paradigma penelitian

Sumber : Wahyuni (2015) ; Ferrinadewi (2008) ; Kotler dan Keller (2006) ; Priansa (2017) .

Keterangan :

- → = Pengaruh parsial
- = Pengaruh simultan

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel *Store Atmosphere* (X_1), lokasi (X_2), fasilitas (X_3), terhadap kepuasan konsumen (Y) cafe bola Pasirian baik secara parsial maupun secara simultan oleh karena itu kerangka penelitian diatas dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4 Hipotesis

Menurut Siregar (2013:38), semula istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “*hupo*” (sementara) dan “*thesis*” (pernyataan atau teori). Karena hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah keberadaannya, maka perlu di uji kebenarannya. Kemudian para ahli menafsirkan arti hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Atas dasar definisi di atas dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus di uji kebenarannya.

Berdasarkan perumusan masalah serta tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

a. Hipotesis pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe bola di Pasirian.

H_a : Terdapat pengaruh *store atmosphere* yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe bola di Pasirian.

b. Hipotesis kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh lokasi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe bola di Pasirian.

H_a : Terdapat pengaruh lokasi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe bola di Pasirian.

c. Hipotesis ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh fasilitas yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe bola di Pasirian.

H_a : Terdapat pengaruh fasilitas yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe bola di Pasirian.

d. Hipotesis keempat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *store atmosphere*, lokasi dan fasilitas yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada cafe bola di Pasirian.

H_a : Terdapat pengaruh *store atmosphere*, lokasi dan fasilitas yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada cafe bola di Pasirian.

