

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Daryanto adalah suatu proses sosial dan manajerial sebagai tempat bagi individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹ Sedangkan menurut Philip Kotler pemasaran adalah satu proses sosial yang memberikan kepada individu dan kelompok-kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Definisi pemasaran tersebut bertumpu pada konsep pokok yaitu : kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk, nilai (*value*) dan kepuasan, pertukaran atau jual beli dan transaksi, pasar, pemasaran dan pemasar.²

Berikut dua buah definisi tentang pemasaran menurut Philip Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran.

- 1) Pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang mengarahkan atau mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

¹Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), hlm 1.

²Philip Kotler, *Marketing Management (Analysis, Planning and Control)...*, hlm 5.

- 2) Pemasaran adalah penyediaan barang dan jasa yang tepat kepada orang yang tepat pada waktu yang tepat, harga yang tepat dengan komunikasi dan promosi yang tepat.

Dari definisi tersebut, kesimpulan yang penulis tarik bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam penyediaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar sesuatu yang berharga.

b. Konsep-Konsep Pemasaran

Menurut Kotler, terdapat lima konsep yang bersaing satu sama lain, yang merupakan landasan bagi kegiatan pemasaran perusahaan dan organisasi-organisasi lain.³

- 1) Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa para pelanggan akan menyukai produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produksi mengerahkan segenap upayanya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas.

- 2) Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang sangat baik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk

³Philip Kotler, *Marketing Management (Analysis, Planning and Control)*..., hlm 24-43.

demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus menerus meningkatkan mutu produk tersebut.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa para konsumen, jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi tersebut. Oleh karena itu organisasi harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing.

5) Konsep Pemasaran Yang Bersifat Kemasyarakatan

Konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan berpegang pada asumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan lebih efisien daripada pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

c. Lingkungan Pemasaran

Daryanto mengatakan lingkungan pemasaran adalah berbagai faktor dan kekuatan diluar bagian pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen

pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan sasaran.⁴

Menurut Daryanto, Lingkungan pemasaran terdiri dari atas lingkungan mikro dan makro.⁵

1) Lingkungan mikro

Lingkungan mikro adalah berbagai kekuatan yang dekat dengan perusahaan, yang mempengaruhi kemampuan untuk melayani pelanggan, meliputi :

- a) Perusahaan
- b) Pemasok
- c) Perantara pemasaran
- d) Pesaing
- e) Pasar pelanggan
- f) Masyarakat

2) Lingkungan makro

Lingkungan makro adalah kekuatan pasar yang lebih luas, yang mempengaruhi lingkungan mikro, meliputi :

- a) Demografi
- b) Ekonomi
- c) Alam
- d) Teknologi
- e) Politik

⁴Daryanto, *Manajemen Pemasaran...*, hlm 23.

⁵*Ibid*, hlm 23-29.

f) Budaya

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Daryanto harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.⁶ Sedangkan menurut Basu Swastha harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar.⁷ Sementara menurut Fandy Tjiptono harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.⁸

Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.⁹

Dari definisi di atas, kesimpulan yang penulis tarik bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan yang dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan bagi keberlangsungan perusahaan.

⁶Daryanto, *Manajemen Pemasaran...*, hlm 57.

⁷Basu Swastha, dkk, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2003), hlm 241.

⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* , Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hlm 151.

⁹Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Marketing Management*, Penerjemah : Bob Sabran, Edisi 13, Jilid 1 dan 2, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2009), hlm 67.

Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

b. Penetapan Harga

Penetapan harga menurut Thamrin Abdullah merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu kontrak kerja yang baru.¹⁰

Perusahaan perlu mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga. Ada enam langkah prosedur untuk menetapkan harga menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, yaitu¹¹ :

1) Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.

2) Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode

¹⁰Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran...*, hlm 171.

¹¹*Ibid*, hlm 171-188.

waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. Dalam kasus yang normal, hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah minat (dan sebaliknya).

3) Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

4) Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara, perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing.

5) Memilih metode penetapan harga

Ada metode 3 C yaitu skedul permintaan konsumen (*customer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*) dan harga pesaing (*competitors price*). Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

6) Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor tambahan antara lain harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan dan pengaruh harga kepada pihak lain.

Menurut Kasmir dalam buku kewirausahaan, penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut¹² :

1) Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan

¹²Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi revisi, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm 191-192.

jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.

5) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

Di dalam Islam, konsep penentuan harga ditentukan berdasarkan pembentukan harga alami antara permintaan dan penawaran. Pada masa pemerintahan Nabi Muhammad, mekanisme pasar sangat dihargai. Beliau menolak untuk membuat kebijakan penetapan harga manakala tingkat harga di Madinah pada saat itu tiba-tiba naik, sepanjang kenaikan terjadi karena kekuatan permintaan dan penawaran yang murni.¹³ Hal ini dijelaskan dalam hadits Nabi sebagai berikut:

عَنْ أَنَسٍ قَالَ قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السِّعْرُ فَسَعِّرْ لَنَا. فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ -ﷺ- «إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

“Dari Anas ibn Malik ra. Berkata : harga komoditas perdagangan beranjak naik pada zaman Rasulullah, lalu para sahabat mengadu kepada Beliau seraya

¹³Asma Nabila, *Konsep Harga dalam Islam*, diposting tanggal 14 Desember 2016 pukul 15:11, diperbarui tanggal 14 Desember 2016 pukul 15:31.

*berkata : Ya Rasulullah harga-harga barang menjadi mahal, maka tetapkanlah patokan harga buat kami, lalu Rasulullah menjawab, Sesungguhnya Allah lah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta". (HR.Abu Daud, At-Tirmidzi, Ibnu Majah dan Ahmad).*¹⁴

Para ulama menyimpulkan dari hadits tersebut bahwa haram bagi penguasa untuk menentukan harga barang-barang karena hal itu adalah sumber kedzaliman.¹⁵ Namun Ibn Taimiyah berpendapat bahwa naik turunnya harga tidak selalu diakibatkan oleh kedzaliman orang-orang tertentu, akan tetapi adanya beberapa faktor seperti kekurangan produksi atau penurunan kuota impor terhadap barang-barang yang dibutuhkan oleh masyarakat. Oleh karena itu, bila permintaan terhadap barang tertentu itu naik sementara penawaran barang tersebut menurun, maka kecenderungan harga akan semakin naik.¹⁶ Kesimpulan yang bisa diambil bahwa para pebisnis khususnya usaha kuliner harus bijak dalam menentukan harga, disesuaikan dengan biaya produksi namun jangan sampai harga yang ditetapkan terlampaui tinggi dari daya beli masyarakat.

¹⁴HR. Abu Daud II/293 No.3451, At-Tirmidzi III/605 No.1314, Ibnu Majah II/741 No.2200, dan Ahmad III/286 No.14089. dan dinyatakan Shohih oleh Syaikh Al-Albani di dalam Shohih Sunan Ibnu Majah II/14 No.1787,dan di dalam Tahqiq Misykat Al-Mashobih II/153 No.2984.

¹⁵Irwanto, *Ayat dan Hadits Tentang Teori Harga Dan Mekanisme Pasar*, diposting tanggal 03 Oktober 2014.

¹⁶Syamsul Hilal, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam (Telah Pemikiran Ibn Taimiyah)*, ASAS, Vol.6, No.2, Juli 2014, hlm 26.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, ada empat indikator harga yaitu¹⁷ :

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 4) kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

3. Suasana

a. Pengertian Suasana

Menurut Mowen dan Minor, suasana adalah suatu kegiatan dimana para manajer toko memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu.¹⁸ Sedangkan menurut Utami, suasana/*atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon

¹⁷Philip Kotler dan Armstrong, *principles of marketing*, Jilid 1 dan 2, Edisi 12, Penerjemah : Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 278.

¹⁸John C. Mowen dan Michael Minor, *Consumer Behavior*, Penerjemah : Herujati Purwoko, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm 139.

emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat.¹⁹

Konsep *store atmosphere* juga erat kaitannya dengan *store image*. Sutisna mengatakan *store atmosphere* merupakan salah satu komponen dari *store image*. Berbagai faktor yang dikombinasikan untuk membentuk *store image* adalah produk yang dijual, pelayanan dalam toko, pelanggan, toko sebagai tempat menikmati kesenangan hidup, aktivitas, promosi café, dan suasana tempat.²⁰ Sedangkan menurut Davies, Barry dan Ward yang dikutip oleh Santika Devi , *Store atmosphere* merupakan persepsi individu dari isyarat yang disediakan baik secara terpisah maupun secara kolektif oleh suatu gerai, dan mungkin juga terutama oleh lokasi, lingkungan dan personal.²¹ Sementara itu menurut Cox and Brittain yang juga dikutip Santika Devi mengatakan komponen toko yang secara kolektif menghasilkan *store atmosphere* adalah *store exterior*, *general store interior* (misalnya, lantai, dinding, pencahayaan), *layout* dan *display*. Reaksi sensorik pelanggan dapat dianggap dalam hal penglihatan, sentuhan, rasa, bau, dan suara.²²

Dari definisi di atas, kesimpulan yang penulis tarik bahwa suasana adalah kesan yang disampaikan oleh lingkungan toko melalui dekorasi, tata letak, aroma

¹⁹Christina Widhya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern...*, hlm 238.

²⁰Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2001), hlm 64.

²¹Santika Devi Dkk, *Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Survei pada Pelanggan Cafe Otw Food Street Malang, *Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB) Vol.52 No.1*, November 2017, hlm 101.

²²*Ibid.*

dan lainnya untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi dalam Menciptakan Suasana

Menurut Lamb, Hair dan Mcdaniel, beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana yaitu²³ :

- 1) Jenis karyawan, karakteristik umum karyawan, sebagai contoh ; rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
- 2) Jenis barang dan tata letak suatu barang yang dipajang, bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang diciptakan oleh toko.
- 3) Jenis perlengkapan tetap (*fixute*) dan kepadatan, perlengkapan bias elegan, trendi. Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
- 4) Bunyi suara, bunyi suara bias menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko. Musik dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan suasana citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian konsumen.
- 5) Aroma , bau bisa merangsang maupun mengganggu konsumen. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai sebuah tempat secara lebih positif menghabiskan waktu lebih untuk nongkrong dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pemilik menggunakan wangi antara lain sebagai perluasan dari strategi.

²³Charles W. Lamb, dkk, *Marketing*, Edisi pertama, Penerjemah : David Octarevia, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), hlm 108.

- 6) Faktor visual, warna dapat menciptakan suasana hati, atau memfokuskan perhatian, warna merah kuning atau orange dianggap sebagai warna yang hangat atau kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti bins hijau dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana tempat.

c. Indikator Suasana

Utami menjelaskan bahwa terdapat 5 indikator suasana yaitu sebagai berikut²⁴ :

- 1) Komunikasi visual
 - a) Keunikan dan kemenarikan desain interior ruangan
 - b) Daya tarik dan kejelasan papan nama toko
 - c) Penataan *layout* toko
- 2) Pencahayaan
 - a) Kesesuaian pencahayaan di dalam ruangan
- 3) Warna
 - a) Daya tarik warna interior dan warna dinding toko
- 4) Musik
 - a) Kejelasan volume musik
 - b) Kesesuaian musik latar
5. Aroma/wangi-wangian
 - a) Kenyamanan temperatur suhu udara di dalam ruangan

²⁴Christina Widhya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern...*, hlm 238.

b) Aroma didalam ruangan.

4. Kualitas pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan.²⁵

Fandy Tjiptono mengatakan kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.²⁶

Menurut Tjiptono kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik

²⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, (Yogyakarta : Andi Ofset, 2007), hlm 83.

²⁶Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality and Satisfaction*, Edisi 3, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011), hlm 23.

pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.²⁷ Sedangkan menurut Wijaya kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.²⁸

Menurut Utami Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*), dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Utami mengatakan kualitas layanan adalah perspektif.²⁹

Dari definisi di atas tersebut kesimpulan yang penulis tarik bahwa kualitas pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan oleh konsumen melalui pelayanan yang di tawarkan oleh suatu perusahaan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Vincent Gaspersz yang dikutip dalam jurnal Nengah Ardane mengatakan untuk membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut³⁰:

- 1) Ketepatan waktu pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.

²⁷*Ibid.*

²⁸Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, cetakan ke-1, (Kembangan-Jakarta Barat : PT Indeks, 2011), hlm 152.

²⁹Christina Widhya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern...*, hlm 245.

³⁰Nengah Ardane, dkk, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan pada Scoot Fast Cruises di Bali*, Jurnal IPTA, VOL. 5, No 1, 2017, P-ISSN : 2548-7930, hlm 18-19.

- 2) Akurasi pelayanan adalah dengan realibilitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen .
- 3) Kesopanan dan keramahtamahan dalam memberikan pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.
- 4) Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
- 5) Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya.
- 6) Kemudahan mendapatkan pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya *outlet*, banyak petugas yang melayani seperti kasir, *staff* administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.
- 7) Variasi model pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan polapola baru dalam pelayanan serta *features* dari pelayanan.
- 8) Pelayanan Pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
- 9) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan adalah berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parker dan sebagainya.

10) Atribut Pendukung Pelayanan Lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas musik, AC dan sebagainya.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono, mengukur kualitas pelayanan dapat melalui lima indikator, yaitu³¹:

1) *Reliability* (Kehandalan)

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji.

2) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan dengan cepat.

3) *Assurance* (Jaminan)

Assurance adalah pengetahuan dan kehormatan seorang karyawan, serta kemampuannya untuk memberikan keyakinan dan kepercayaan.

4) *Emphaty* (Empati)

Emphaty adalah kepedulian dan perhatian secara personal yang diberikan kepada pelanggan.

5) *Tangibles* (Bukti Fisik)

³¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hlm 59.

Tangibles adalah penampilan dari fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, pakaian yang digunakan karyawan, dan alat-alat tulis yang digunakan untuk menunjang pelayanan.

5. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Definisi Kotler dan Keller yang dikutip oleh Donni Juni Priansa 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 berada dibawah harapan, konsumen tidak puas sedangkan jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.³²

Selain itu, Zeithaml dan Bitner dikutip oleh Donni Juni Priansa mengatakan bahwa pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan.³³ Menurut Crow yang dikutip oleh Donni Juni Priansa mengungkapkan bahwa kepuasan berasal dari bahasa latin "*satis*", yang berarti cukup dan sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan, atau keinginan, dan tidak menimbulkan keluhan.³⁴

Kemudian menurut Solomon dikutip oleh Donni Juni Priansa bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Sementara Engel yang juga

³²Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer...*, hlm 196.

³³*Ibid*, hlm 196-197.

³⁴*Ibid*.

dikutip oleh Donni Juni Priansa menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.³⁵

Berdasarkan beberapa definisi tersebut kesimpulan yang penulis tarik bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul setelah membandingkan antara kinerja yang di terima dengan kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa yang di terima.

b. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang membentuknya. Perusahaan mengukur kepuasan konsumen secara regular karena menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Donni Juni Priansa, salah satu kunci bagi retensi konsumen adalah konsumen adalah kepuasan konsumen.³⁶

Kotler dan Keller dikutip oleh Donni Juni Priansa mengatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diketahui melalui³⁷ :

1) Sistem keluhan dan saran

³⁵*Ibid.*

³⁶Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer...*, hlm 203.

³⁷*Ibid.*

Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh langganan atau biasa juga disampaikan melalui kartu informasi, *customer hot line*.

2) Survey kepuasan konsumen

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

3) Pembeli bayangan

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke 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.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra yang dikutip oleh Donni Juni Priansa adalah sebagai berikut³⁸:

1) Produk

³⁸Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer...*, hlm 207-208.

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 penilaian 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. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6) Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat pentipan 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.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini indikator kepuasan konsumen menurut Irawan yang dikutip oleh Basu Swasta adalah sebagai berikut³⁹ :

1) Kepuasan jasa secara menyeluruh.

Para konsumen yang memakai produk atau jasa akan merasa puas saat melihat pekerjaan yang di kerjakan selesai dengan bagus dan tidak mengecewakan konsumen.

2) Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen yang merasa puas akan memberi informasi ke pada kerabat dan temannya.

3) Akan menggunakan jasa kembali

³⁹Basu Swasta, dkk, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty,2008), hlm 9.

Konsumen puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, pelanggan pasti akan menggunakan kembali produk dan jasa dari perusahaan tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Pengujian pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen semacam ini telah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya, yaitu:

Johanes Gerardo Runtuuwu, Sem Oroh, dan Rita Taroreh, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado.⁴⁰

Milzam Haidi Rofa, Bambang Munas Dwiyanto, Dengan Judul Analisis “Pengaruh Kualitas Layanan dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Salwa House Kafe Di Tembalang)”. Hasil koefisien variabel *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen yang diperoleh dari model diperoleh hasil sebesar 0,472. Nilai koefisien tersebut memberikan makna bahwa variabel *Store Atmosphere* yang lebih baik akan meningkatkan Kepuasan Konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa

⁴⁰Johanes Gerardo Runtuuwu, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado*, Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, ISSN 2303-1174, hlm 1812.

Store Atmosphere mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.⁴¹

Tri Sundari, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen di Banaran Chicken Crispy Kota Kediri Periode 2017-2018”, Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Banaran Chicken Crispy Kota Kediri.⁴²

Santika Devi, Suharyono dan Dahlan Fanani, dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan *Cafe Otw Food Street Malang*)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.⁴³

Sari Atul Hilalayah, Achmad Helmy Djawahir, Christin Susilowati, dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk yang di Moderasi Oleh Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Pelanggan Kafe Ria Djenaka Malang)”. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian lain, yaitu bahwa Atmosfer tidak mampu memoderasi antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan dapat

⁴¹Milzam Haidi Rofa dan Bambang Munas Dwiyanto, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Salwa House Kafe Di Tembalang, Diponegoro Journal Of Management* Volume 5, Nomor 1, Tahun 2016, ISSN (Online): 2337-3792, hlm 8.

⁴²Tri Sundari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen di Banaran Chicken Crispy Kota Kediri Periode 2017-2018*, Simki-Economic Vol. 01 No. 09 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB, hlm 12.

⁴³Santika Devi, dkk, *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Cafe Otw Food Street Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 52 No. 1 November 2017*, hlm 104.

meningkatkan kepuasan pelanggan meskipun tidak didukung oleh atmosfer pada kafe Ria Djenaka Malang.⁴⁴

Tabel 2.5
Ringkasan penelitian terdahulu

No	Nama dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Santika Devi, Suharyono dan Dahlan Fanani (2017) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan <i>Cafe Otw Food Street Malang</i>)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Store Atmosphere</i> secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	1. Variabel independen adalah suasana/store atmosphere. 2. Variabel dependen adalah kepuasan konsumen/pelanggan	1. Variabel independen adalah harga dan kualitas pelayanan. 2. Obyek penelitian pada Pelanggan <i>Cafe Otw Food Street Malang</i>
2	Tri Sundari (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Konsumen di Banaran Chicken Crispy	Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Banaran Chicken Crispy	1. Variable independen adalah harga, suasana/store atmosphere dan kualitas pelayanan 2. Variable dependen adalah kepuasan	1. Obyek penelitian di Banaran Chicken Crispy Kota Kediri

⁴⁴Sari Atul Hilalayah, dkk, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk yang di Moderasi Oleh Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Pelanggan Kafe Ria Djenaka Malang)*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.2, Juni 2017, p 172-187 p-ISSN : 1829-7528 e-ISSN : 2581-1584, hlm 185.

	Kota Kediri Periode 2017- 2018	Kota Kediri.	konsumen	
3	Sari Atul Hilaliyah, Achmad Helmy Djawahir, Christin Susilowati(2017) Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk yang di Moderasi Oleh Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Pelanggan Kafe Ria Djenaka Malang)	kualitas layanan pada kafe Ria Djenaka Malang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	1.variable independen adalah kualitas pelayanan. 2. variable dependen adalah kepuasan konsumen/pelanggan	1. variable independen adalah kualitas produk. 2. obyek penelitian pada Mahasiswa Pelanggan Kafe Ria Djenaka Malang
4	Milzam Haidi Rofa, Bambang Munas Dwiyanto (2016) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus	Hasil koefisien variabel <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Konsumen yang diperoleh dari model diperoleh hasil sebesar 0,472. Nilai koefisien tersebut memberikan makna bahwa variabel <i>Store Atmosphere</i> yang lebih baik akan	1. variable independen adalah kualitas pelayanan dan suasana/store atmosphere. 2. variable dependen adalah kepuasan konsumen	1. variable independen adalah harga. 2. obyek penelitian adalah Konsumen Salwa House Kafe Di Tembalang

	Pada Konsumen Salwa House Kafe Di Tembalang	meningkatkan Kepuasan Konsumen. artinya bahwa <i>Store Atmosphere</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.		
5	Johanes Gerardo Runtunuwu, Sem Oroh, dan Rita Taroreh (2014) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado	1. variable independen adalah harga dan kualitas pelayanan 2. variable dependen adalah kepuasan pengguna/konsumen	1. variable independen adalah suasana 2. obyek penelitian adalah Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan proporsi yang akan di uji keberlakuannya, atau merupakan jawaban sementara atas pernyataan penelitian. Dimana rumusan masalah penelitiab telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada warung batagor dan siomay Bandung di Tugu Mulyo Kabupaten Ogan Komering Ilir.

H_1 : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada warung batagor dan siomay Bandung di Tugu Mulyo Kabupaten Ogan Komering Ilir.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh suasana terhadap kepuasan konsumen pada warung batagor dan siomay Bandung di Tugu Mulyo Kabupaten Ogan Komering Ilir.

H_2 : Terdapat pengaruh suasana terhadap kepuasan konsumen pada warung batagor dan siomay Bandung di Tugu Mulyo Kabupaten Ogan Komering Ilir.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada warung batagor dan siomay Bandung di Tugu Mulyo Kabupaten Ogan Komering Ilir.

H_3 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada warung batagor dan siomay Bandung di Tugu Mulyo Kabupaten Ogan Komering Ilir.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga, suasana dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada warung batagor dan siomay Bandung di Tugu Mulyo Kabupaten Ogan Komering Ilir.

H_4 : Terdapat pengaruh harga, suasana dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada warung batagor dan siomay Bandung di Tugu Mulyo Kabupaten Ogan Komering Ilir.

D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dikembangkan kerangka pemikiran pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1

