

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen

Secara umum, manajemen merupakan ilmu yang mengatur tentang pengorganisasian yang meliputi pembuatan perencanaan, membangun dan mengembangkan organisasi, pengendalian pengorganisasian serta melaksanakan pengawasan. Manajemen adalah suatu keilmuan yang sistematis untuk mengetahui dan memahami bagaimana manusia dapat bekerja sama sehingga mampu memberikan hasil yang bermanfaat bagi masyarakat luas pada umumnya dan bagi organisasi pada khususnya.

Beberapa ahli mendefinisikan manajemen sebagai berikut;

1. Feriyanto (2015), mendefinisikan manajemen sebagai inti dari keadministrasian, dengan alasan bahwa manajemen sendiri merupakan alat yang digunakan sebagai pelaksana administrasi dan manajemen memiliki kemampuan untuk mencapai hasil melalui aktifitas orang lain
2. Follet (2007) menegaskan bahwa manajemen adalah seni dalam ilmu yang berkaitan dengan aktifitas kerja melalui orang lain.
3. Melayu S.P. Hasibuan (2012), mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber daya lainnya dengan efektif dan efisien guna mencapai apa yang telah menjadi tujuan organisasi.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

2.1.2.1. Pengertian pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*. Sedangkan pemasaran menurut Kurtz (2011) adalah *“Marketing is an organizational function and set of process for creating communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in that benefit the organization and its stakeholders”*.

Berdasarkan kedua definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta memberikan nilai kepada manusia yang berguna untuk mengelola hubungan manusia.

2.1.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Mullins and Walker (2010) manajemen pemasaran adalah *“Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion and distribution of product, services, and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives”*.

Sementara itu pengertian manajemen pemasaran menurut Saladin (2013) *“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan*

pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Berdasarkan uraian dari kedua definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran dan ide yang dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Dalam manajemen pemasaran terdapat variabel – variabel pemasaran yang tidak dapat terpisahkan yaitu bauran pemasaran.

2.1.2.3. Strategi Pemasaran

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016), mengartikan pemasaran sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini lebih menekankan aspek distribusi daripada kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi yang lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran. Definisi lain dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa pemasaran secara lebih luas, yaitu suatu proses sosial, di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Pemasaran yang baik bukanlah sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan implementasi yang cermat. Praktik pemasaran harus terus

menerus ditingkatkan dan diperbaharui, mengikuti perubahan lingkungan yang terjadi, untuk meningkatkan peluang keberhasilan.

Beberapa pakar menemukan bahwa perusahaan-perusahaan yang menganut konsep pemasaran mencapai kinerja yang superior. Harper, Arville dan Jean Claude (2010) mengatakan bahwa keberhasilan perusahaan ditentukan oleh dua aspek kecocokan strategis. Pertama, strategi pemasarannya harus cocok dengan kebutuhan dan hambatan-hambatan dari lingkungan. Kedua, perusahaan harus mampu dengan efektif menerapkan strategi pemasaran tersebut.

Strategi pemasaran menurut Cravens (2010), mempunyai implikasi yang penting dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen, untuk mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran merupakan proses manajerial di bidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, *skill*, *knowledge*, *resources*, sesuai dengan peluang dan ancaman di pasar yang selalu berubah-ubah, dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk dari perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan penjualan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Stanton (2012) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Menurut McCarthy (2010) setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pihak boleh jadi bermacam-macam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing, tetapi tujuan akhirnya tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan pelanggan atau *consumer satisfaction*. Strategi pemasaran yang dikemukakan oleh McCarthy (2010), yaitu *product, price, place, promotion*, hingga saat ini teori ini masih relevan, dalam mengidentifikasi pasar sasaran, sehingga mendorong perusahaan untuk mampu bersaing secara efektif, dan mencapai profitabilitas yang berkesinambungan.

Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*) (Kotler dan Amstrong, 2010). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketingmix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, penyaluran/ distribusi dan promosi.

2.1.3. Marketing Mix

Aktifitas pemasaran memiliki peran penting bagi perusahaan, hal ini dilatarbelakangi oleh perubahan pada lingkungan bisnis yang berdampak pada perusahaan yang harus mampu menyesuaikan strategi – strateginya untuk dapat menjadi lebih baik dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Strategi atau rencana pemasaran diperlukan untuk dapat menjalankan aktifitas pemasaran yang lebih baik dalam mencapai tujuan perusahaan. Program atau rencana pemasaran tersebut terdiri dari beberapa alat pemasaran yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (marketing mix).

Bauran pemasaran adalah kumpulan dari sejumlah alat pemasaran yang dipergunakan oleh perusahaan agar dapat lebih baik untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Kotler (2003), bahwa;

“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to purpose it’s marketing objectives in the target market”.

Menurut Mc Carthy (2010) mengklasifikasi bauran pemasaran produk yang memiliki bentuk (produk barang) kedalam empat kelompok atau yang dikenal dengan istilah 4P dalam aktifitas pemasaran yakni; Product (produk), Price (harga). Place (tempat), dan promotion (promosi). Sedangkan untuk pemasaran jasa memerlukan sejumlah alat pemasaran yang lebih luas dengan adanya penambahan beberapa alat pemasaran yang kemudian dikenal dengan istilah 7P dalam pemasaran jasa. Klasifikasi dari 7P tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Kotler, 2008);

a) Product (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai manfaat yang ditawarkan kepada pasar, dimana manfaat yang melekat tersebut dapat memuaskan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk yang ditawarkan kepasar dapat dibagi menjadi dua jenis yakni produk

barang (memiliki bentuk fisik, dapat disentuh dan dilihat) dan produk jasa (tidak memiliki bentuk fisik).

Menurut Tjiptono (2006) produk adalah bentuk pemasaran baik yang memiliki wujud fisik maupun yang berbentuk jasa yang ditawarkan kepada konsumen potensial agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2012) item – item yang termasuk dalam bagian produk adalah;

1. Variasi produk
2. Kualitas produk
3. Keunikan produk
4. Kemasan produk
5. Desain produk
6. Ukuran produk
7. Pelayanan
8. Penyajian produk
9. Garansi
10. Merek

b) Price (harga)

Harga adalah sejumlah alat tukar yang digunakan untuk ditukarkan dengan barang atau jasa agar dapat memiliki, menggunakan dan memperoleh keuntungan dari barang dan jasa tersebut.

Menurut Kotler (2012) komponen dari harga adalah

1. Daftar harga
2. Potongan harga
3. Harga khusus
4. Sistem pembayaran
5. Syarat kredit

c) Place (tempat).

Tempat merupakan lokasi yang dijadikan sebagai sarana oleh perusahaan untuk menempatkan produk, tempat produksi dan operasional perusahaan dan membuat konsumen menjadi mudah untuk menemukan produknya. Tempat juga dapat berperan sebagai sarana distribusi agar produk yang berada pada perusahaan mudah tersampaikan ke konsumen. Tempat juga dapat bermanfaat untuk mengefisienkan waktu pengiriman barang yang diinginkan konsumen.

Komponen dari tempat meliputi;

1. Saluran pemasaran
2. Pasar sasaran
3. Lokasi
4. Persediaan
5. Pendistribusian

d) Promotion (promosi)

Promosi merupakan seluruh aktifitas perusahaan dalam mengkomunikasikan atau menyampaikan produknya kepada pasar sasarnya.

Agar perusahaan dapat mencapai target penjualan maka perusahaan perlu memperhatikan strategi berkomunikasinya dengan konsumen. Strategi komunikasi yang baik dan benar akan berdampak pada tersampainya informasi mengenai produk dan perusahaan kepada konsumen. Salah satu strategi komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan produk dan mengajak calon konsumen untuk melakukan pembelian produk adalah dengan strategi promosi.

Produk yang memiliki kualitas terbaik jika tidak tersampaikan kepada konsumen dengan baik maka akan menyebabkan konsumen tidak pernah tahu mengenai produk tersebut dan tentu saja ketika calon konsumen tidak mengenal suatu produk maka mereka tidak akan membelinya.

Komponen dari promosi adalah sebagai berikut;

1. Promosi penjualan
 2. Periklanan
 3. Tenaga pemasaran
 4. Pemasaran langsung
- e) People (orang)

People merupakan seluruh sumber daya manusia yang dimiliki karyawan yang dimulai dari fase seleksi, pelatihan dan pemberian motivasi yang kelak akan memiliki kemampuan softskill dan hardskill sehingga memiliki nilai pembeda dari sumber daya manusia yang

dimiliki oleh kompetitor didalam menciptakan dan menjaga kepuasan pelanggan.

Komponen – komponen people meliputi;

1. Pendiri/pemilik
2. Karyawan
3. Budaya organisasi
4. Pelayanan kepada pelanggan

f) Physical Evidence (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan bukti yang dimiliki oleh perusahaan sebagai pihak penyedia jasa yang diprioritaskan kepada konsumen sebagai nilai tambah untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Komponen –komponen bukti fisik adalah;

1. Display
2. Penempatan kantor
3. Penataan ruangan

g) Process (proses)

Proses merupakan seluruh aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan, memperkenalkan dan menjual produk yang dimilikinya kepada calon konsumen

Komponen dari proses adalah sebagai berikut;

1. Pelayanan
2. Pengiriman
3. Keluhan

4. Respon tanggap

2.1.4. Produk

2.1.4.3.1. Pengertian Produk

Produk merupakan indikator utama dalam aktifitas pemasaran dikarenakan produk merupakan item yang dapat ditawarkan pada pasar sehingga dapat dikonsumsi oleh konsumen sehingga pihak yang memproduksi produk tersebut mampu mencapai tujuannya. Perusahaan yang ingin mencapai tujuannya harus mampu menciptakan produk yang memiliki keunggulan dibandingkan produk kompetitornya baik dari segi kualitas, bentuk, kemasan, jaminan maupun pelayanan agar mampu menarik minat konsumen dan terjadi proses pembelian produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian pasar sehingga terjadi pembelian, penggunaan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian.

2.1.4.3.2. Layanan Pelengkap pada produk

Saat ini semua produk yang ditawarkan kepasar tidak dapat terlepas dari unsur pelayanan baik sebagai produk inti (produk jasa) maupun sebagai pelayanan

pelengkap (pada produk barang). Pelayanan pelengkap dapat diklasifikasikan kedalam delapan kelompok (Tjiptono, 1997), yaitu;

- Informasi

Informasi yang dimaksud adalah yang berkaitan dengan informasi mengenai rute untuk menuju ke lokasi perusahaan/toko, jadwal penyampaian produk, informasi harga, instruksi penggunaan produk, peringatan, layanan purna jual, dan pemberitahuan jika ada perubahan.

- Konsultasi

Konsultasi yang diberikan meliputi pemberian saran, konseling pribadi ataupun konsultasi manajemen dan teknis

- Order taking

Meliputi penyediaan kartu anggota, jasa langganan, order entry, reservasi serta admisi untuk fasilitas yang terbatas

- Hospitality

Meliputi perlengkapan kamar mandi, ruang tunggu, fasilitas transportasi dan sekuriti

- Caretaking

Terdiri atas perhatian dan perlindungan atas barang yang dimiliki oleh konsumen yang dibawa ketika datang ke perusahaan/toko seperti ketersediaan lahan parkir, penanganan bagasi, titipan tas atau helm, pengemasan, pengantaran barang yang dibeli oleh konsumen ke alamat konsumen, pemeliharaan dan upgrades

- Exceptions

Meliputi permintaan khusus yang dilakukan sebelum proses penyampaian produk, penanganan produk seperti komplain atau saran serta aktifitas pengembalian uang, kompensasi dan lainnya

- Billing

Meliputi laporan rekening periodik, faktur atas transaksi individual, adanya laporan verbal mengenai jumlah rekening dan self-billing

- Pembayaran

Pembayaran adalah bagian dimana konsumen melakukan interaksi dengan pihak perusahaan di bidang keuangan yang bertugas menerima pembayaran dari konsumen, kontrol serta verifikasi atas setoran yang dilakukan oleh konsumen.

2.1.5. Jasa

2.1.5.1. Pengeratian Jasa

Pemasaran jasa adalah proses yang menstimulasi dan memahami untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran yang telah dipilih dengan menyalurkan seluruh sumber daya organisasi agar dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Payne, 2000).

2.1.5.2. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009), karakteristik jasa dapat diklasifikan sebagai berikut;

- a. Tidak berwujud, berbeda dengan produk barang yang memiliki bentuk fisik yang dapat dilihat, dirasa dan didengar sebelum dibeli. Produk jasa tidak memiliki bentuk fisik sehingga hanya dapat dirasakan ketika sudah melakukan pembelian
- b. Tidak terpisahkan, produk jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, sehingga tidak ada proses produksi maupun proses penyimpanan sebagai persediaan.
- c. Bervariasi, jasa yang ditawarkan kepasar bergantung pada siapa yang memberikan, dimana dan kapan sehingga memunculkan variasi yang berbeda pada jasa.
- d. Tidak tahan lama, jasa tidak dapat disimpan, sehingga tidak dapat bertahan lama.

2.1.5.3. Kualitas Jasa

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) memaparkan bahwa kualitas jasa adalah sejauh mana kemampuan yang dimiliki oleh jasa tersebut dalam memenuhi seluruh spesifikasinya. Pendekatan yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa adalah model SERQUAL (Service Quality). Jasa dikatakan berkualitas ketika mampu memberikan perbedaan antara kenyataan dengan harapan konsumen, ketika hasil nyata dari jasa tersebut mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen maka dapat disimpulkan bahwa jasa tersebut telah berkualitas.

Menurut Tjiptono (2011) mengungkapkan bahwa kualitas jasa berfokus pada hasil pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan yang melebihi

harapan pelanggan. Terdapat dua faktor penting yang dapat mempengaruhi kualitas jasa yakni jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan.

Berdasarkan dua definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa merupakan tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsinya yang dibandingkan dengan harapannya atas jasa tersebut, sehingga jika jasa yang dirasakannya melebihi harapan maka konsumen akan cenderung untuk kembali mengkonsumsinya. Namun apabila jasa yang diharapkan lebih rendah dari apa yang diekspetasikan maka konsumen akan kecewa dan akan memutuskan untuk tidak mengkonsumsinya kembali.

2.1.6. Kualitas Pelayanan

2.1.6.1. Pengertian kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai pengukuran atas tingkat layanan yang diberikan dapat sesuai atau melebihi dari ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2008). Menurut Kotler (2008), Kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat pelayanan yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen atas kebutuhannya baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas jasa menurut Tjiptono (2008) adalah tingkat keunggulan yang dicapai dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan.

2.1.6.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2001), dimensi kualitas pelayanan ada 5 dimensi antara lain:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dari kemampuan sarana dan prasarana perusahaan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya) perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sifat yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* yaitu ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanannya.
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan seluruh para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*countersy*).

5. *Empaty* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan secara spesifik, serta memiliki suatu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Keseluruhan dimensi tersebut harus dijalankan dengan strategi yang baik sehingga dapat mencapai keseluruhan tujuan yang diharapkan dan hasilnya akan membawa perusahaan pada pencitraan yang baik dimata para konsumen.

2.1.7. Physycal Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah sarana yang berwujud fisik, lingkungan dimana terjadinya penyampaian jasa serta komponen lainnya yang dipergunakan untuk memfasilitasi jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada industri restoran yang mnejadi physical evidence adalah display (interior display dan eksterior display) dan penataan fasilitas untuk pelanggan dan penempatan lokasi restoran.

2.1.7.1. *Display*

Display merupakan salah satu aspek penting untuk menarik konsumen pada toko dan barang dan dapat mendorong keinginan konsumen yang pada saat datang ke toko untuk membeli suatu produk melalui daya tarik penglihatan langsung pada suatu produk. Toko harus melakukan menciptakan daya tarik penataan ruang dan penyusunan produk sehingga konsumen atau pelanggan merasakan betah dan nyaman dalam berbelanja, pelaksanaan *Display* (penataan)

yang efektif akan meningkatkan penjualan dan dapat merangsang keputusan pembelian konsumen secara seketika *Display* dapat merubah suasana toko lebih menarik.

2.1.7.2. Macam-macam Penataan (*Display*)

Menurut Buchari Alma (2007) penataan (*Display*) terbagi 3 macam *Display*:

1. Penataan bagian depan

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbolsimbol dan sebagainya di bagian depan toko yang di sebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Wajah toko akan berubah jika window *Display* diganti. Fungsi window *Display* ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut :

- a) Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.
- b) Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
- c) Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual toko.
- d) Untuk menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika untuk membeli).
- e) Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko

2. *Interior display*

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, dimeja, di rak-rak dan sebagainya.

Interior display ini ada beberapa macam, yaitu :

1) *Merchandise Display*

Barang-barang dagangan di pajangkan di dalam toko dan ada 3 bentuk memajangnya.

a) *Open Display*

Barang-barang di pajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat di hampiri dan di pegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualannya, misalnya *shelf Display*, *island Display* (barang-barang yang di taroh di atas lantai yang di atur bagus seperti pulau-pulau dan sebagainya)

b) *Closed Display*

Barang-barang di pajangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jelas ini bertujuan melindungi barang dari kerusakan pencurian sebagainya.

c) *Architecture*

Memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya misalnya di ruang tamu, mebeul di kamar tidur, dapur dengan perlengkapannya, dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barangbarang dipertunjukkan secara realistis.

2) *Store Sign and decoration*

Tanda-tanda, simbol-simbol, lambing-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya di simpan di atas meja atau di gantung di dalam toko. Store desain tersebut digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. “decoration” pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat-saat hari raya, natal da tahun baru dan sebagainya.

3) *Dealer Display*

Ini dilaksanakan oleh *wholesaler* terdiri dari simbol-simbol petunjuk petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka *Display* ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan

agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

3. *Exterior Display*

Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang di luar kota misalnya pada waktu mengadakan obral, pasar malam. *Display* ini mempunyai beberapa fungsi antara lain :

- 1) Memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis.
- 2) Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
- 3) Membantu mengkoordinasikan advertising dan merchandising.
- 4) Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari raya, ulang tahun dan sebagainya.

Indikator *Interior display* yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Penggunaan perabotan yang menarik.
- 2) Papan petunjuk arah yang jelas dan menarik.
- 3) Dekorasi dinding yang menarik.

2.1.7.3. *Store layout*

Store layout adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan *Store layout* yang benar, seorang pelaku bisnis mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. Seorang pelaku bisnis harus dapat melakukan penataan toko dengan baik dan benar, supaya tujuan konsumen tercapai. Elemen-elemen *Store layout* adalah sebagai berikut:

a) *Allocation of Floor* (alokasi lantai ruangan), dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

- (1) *Selling Space* (ruangan untuk penjualan).
- (2) *Merchandise* (ruangan untuk barang dagangan).
- (3) *Personnel Space* (ruangan untuk karyawan).
- (4) *Customer Space* (ruangan untuk pelanggan).

b) *Product Groupings* (pengelompokan produk), barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- (1) *Functional product groupings* (pengelompokan produk fungsional);
- (2) *Purchase motivation product groupings* (pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian).
- (3) *Market segment product groupings* (pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar).
- (4) *Storability product groupings* (pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan).

c) *Traffic Flow* (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:

- (1) *Straight/gridiron Traffic Flow* (arus lalu lintas lurus).
- (2) *Curving/free flow Traffic Flow* (arus lalu lintas membelok)

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela *etalase* atau pintu masuk. *Layout* toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan memunculkan rasa bahagia didalam diri konsumen.

Indikator dari *Store layout* yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

- Alokasi luas ruangan yang sesuai.
- Penataan meja dan kursi yang sesuai.
- Lokasi penempatan ruangan yang baik.

2.1.8. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan beberapa faktor yang mendasari seseorang untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Terdapat beberapa tahapan yang memperlihatkan perilaku konsumen, diantaranya tahap pra pembelian, tahap pembelian dan tahap pasca pembelian barang dan jasa. Pada tahap pra pembelian perilaku konsumen yang diperlihatkan pada tahap ini adalah pencarian informasi mengenai barang dan jasa yang akan digunakan atau yang ingin dibelinya. Pada tahap pembelian, konsumen yang telah memperoleh informasi mengenai produk selanjutnya melakukan pembelian atas barang atau jasa tersebut. Pada tahapan terakhir yakni pasca pembelian perilaku konsumen yang diperlihatkan adalah proses penggunaan produk atau proses mengkonsumsi produk, kemudian terjadinya evaluasi atas

produk yang telah dikonsumsi tersebut untuk menilai kinerja atas produk tersebut dan pada akhirnya akan membuang produk tersebut setelah dikonsumsi.

Perilaku konsumen merupakan dinamika interaksi dari perilaku dengan lingkungan dimana terjadinya pertukaran dari berbagai aspek kehidupan manusia, (Pater dan Olson (2013). Perilaku konsumen menunjukkan dimana manusia selaku konsumen melakukan pertukaran atas seluruh aspek kehidupan yang diinginkan dan dibutuhkannya. Menurut Mowon dan Minor (2002) perilaku konsumen adalah pembelajaran mengenai unit pembelian dan proses pertukaran yang didalamnya melibatkan manfaat yang diperoleh, proses konsumsi, penolakan barang dan jasa, penemuan pengalaman dan juga munculnya ide ide.

Dari beberapa pendapat dari para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang timbul dari konsumen untuk mencapai dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan diinginkannya sehingga dirinya dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta melakukan evaluasi dan membuang barang atau jasa yang telah memenuhi kebutuhannya.

2.1.8.1. Ciri – ciri Perilaku Konsumen

Ada dua ciri perilaku konsumen yang dikenal secara umum saat ini, yakni perilaku konsumen yang bersifat rasional dan konsumen yang bersifat irrasional. Ciri – ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional adalah sebagai berikut;

Ciri – ciri Perilaku Konsumen yang bersifat rasional:

- a. memilih barang dan jasa berdasarkan kebutuhannya
- b. memilih barang yang mampu memberikan manfaat secara optimal bagi konsumen
- c. melakukan pembelian barang yang terjamin kualitasnya
- d. barang yang dibekui merupakan barang yang mampu memberikan manfaat sesuai harga
- e. membeli barang dengan harga yang sesuai kemampuan finansialnya

Ciri - ciri Perilaku Konsumen yang bersifat irrasional;

- a. mudah pengaruh oleh iklan yang ditayangkan dimedia cetak dan elektronik
- b. memilih barang atau jasa dikarenakan merek atau produk tersebut sudah terkenal luas
- c. memilih barang atau jasa berdasarkan gengsi dan keinginan bukan karena kebutuhan

2.1.8.2. Tahapan _ tahapan perilaku konsumen dalam proses pembelian

Banyak dugaan yang menyimpulkan bahwa selama ini konsumen melakukan pembelian terjadi hanyalah secara acak dan terjadinya pembelian dikarenakan produk yang ditawarkan menarik bagi konsumen. Namun dugaan tersebut tentu saja tidaklah benar sebab transaksi pembelian hanyalah satu satu dari enam tahap proses pembelian.

Berikut ini adalah enam tahapan dalam proses pembelian

a. Pengenalan masalah

Untuk melakukan pembelian maka konsumen harus memiliki alasan mengapa mereka perlu memiliki, menggunakan ataupun mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu menginginkan mengkonsumsi sesuatu yang belum mereka punyai, mereka menginginkan sesuatu yang berbeda dengan yang lain. Menginginkan sesuatu yang berbeda dengan realitas akan menimbulkan masalah dalam diri konsumen. Dengan adanya permasalahan ini, maka konsumen akan memiliki kebutuhan ataupun keinginan untuk mengkonsumsi produk yang bisa menjadi solusi bagi permasalahannya.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang telah mengetahui apa yang menjadi permasalahan dirinya akan mulai mencari informasi untuk memperoleh solusi dari permasalahan – permasalahan yang mereka alami. Pelanggan yang memiliki masalah dengan berat badan maka dia akan mulai mencari informasi mengenai produk – produk apa saja yang dapat menggemukkan badannya.

c. Evaluasi beberapa alternatif

Banyaknya pilihan produk yang dapat menjadi solusi dari permasalahannya maka konsumen akan mulai melakukan evaluasi atas produk – produk tersebut untuk memberikan penilaian produk

mana yang lebih tepat untuk dikonsumsi. Pada tahap ini konsumen akan memastikan bahwa produk yang ingin dibelinya benar – benar dapat menjadi solusi tepat bagi permasalahannya.

d. Keputusan untuk pembelian

Pada tahapan ini konsumen sudah mengeksplor informasi dari produk seperti opsi harga, opsi pembayaran dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau membatalkan pembelian.

e. Pembelian

Pada tahap ini kebutuhan telah ditetapkan, pencarian informasi pun telah dilakukan dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Tahapan ini konsumen sudah memutuskan untuk membeli produk yang diinginkannya.

f. Evaluasi pasca pembelian

Pada tahapan ini konsumen telah menggunakan produk dan melakukan penilaian atas manfaat yang diperoleh dalam mengonsumsi produk tersebut terhadap ekspektasinya pada produk. Ketika yang dirasakannya melebihi apa yang telah menjadi harapannya maka dia akan menjadi puas dan tertarik untuk kembali melakukan pembelian atas produk tersebut, akan tetapi jika yang dirasakannya lebih rendah dari apa yang menjadi harapannya maka dia akan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang atas produk tersebut.

2.1.9. Kepuasan Pelanggan

Dalam melakukan usahanya, perusahaan baik besar maupun kecil tidak terlepas dari penjualan, penjualan yang baik akan menciptakan suatu kepuasan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. (Kotler, 2011).

Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan, yaitu :

1. Bila kinerja lebih rendah dari harapan pelanggan

Pelanggan akan merasa tidak puas, karena harapannya lebih tinggi daripada yang diterima pelanggan dari pemberi jasa.

2. Bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan

Pelanggan akan merasa puas karena harapannya sesuai dengan apa yang diterima oleh pelanggan dari pemberi jasa.

3. Bila kinerja melebihi dari harapan pelanggan

Pelanggan akan merasa sangat puas karena apa yang diterimanya melebihi dari apa yang diharapkannya.

Defenisi kepuasan menurut Zeithaml dan Bitner (2003) adalah: *“Satisfaction is the customers evaluation of product or service in terms of whether that product or service has meet their needs and expectations”*. Dapat diartikan bahwa, kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa dimana produk atau jasa tersebut telah memiliki kepuasan mereka.

2.1.9.1. Alat-alat Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen.

Pelanggan yang sangat puas menurut Kotler (2012) akan:

- Menjadi lebih setia
- Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada
- Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
- Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
- Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan
- Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi lebih rutin

Ada empat alat untuk melacak dan mengukur kepuasan konsumen menurut Kotler (2012). Alat-alat tersebut adalah:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan dapat menyediakan formulir yang berisi keluhan dan saran yang dapat diisi di setiap pintu masuk, meja penerima tamu dan lain- lain. Formulir tersebut diisi konsumen dengan keluhan dan saran mereka sehingga perusahaan dapat mengetahui kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh konsumen terhadap pelayanan perusahaan dan dapat mengambil tindakan untuk mengatasi masalahnya dan hal yang disarankan oleh konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapi

konsumen.

2. Survei kepuasan konsumen

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan melalui metode ini menurut Kotler, dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

- a. *Directly Reported Satisfaction*
- b. *Derived Dissatisfaction*
- c. *Problem Analysis*
- d. *Importance-performance analysis*

3. Belanja siluman (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan dan bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk dari perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

4. Analisis kehilangan pelanggan

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para

pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Selain itu Kotler juga menyarankan suatu survei periodik yaitu dengan mengirim daftar pertanyaan (kuesioner) ataupun melalui telepon untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap berbagai unsur dari prestasi perusahaan, yaitu berupa (Kotler 2008):

1. *Directly reported satisfaction*

Yaitu dengan menanyakan tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan perusahaan baik secara keseluruhan ataupun secara khusus, akan diperoleh jawaban seperti: sangat tidak puas, tidak puas, biasa saja, puas, sangat puas.

2. *Derived satisfaction*

Pelanggan diminta untuk menilai pelayanan saat ini kepada mereka dan bagaimana seharusnya pelayanan mereka perlu diubah atau diperbaiki.

3. *Problem analysis*

Yaitu pelanggan diminta mengungkapkan apa masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa yang diberikan perusahaan serta meminta saran-saran mereka untuk perbaikan.

4. *Importance performance analysis*

Yaitu dengan menanyakan kepada pelanggan mengenai tingkat kepuasan tiap pelayanan dan bagaimana perusahaan menyajikan tiap layanan tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

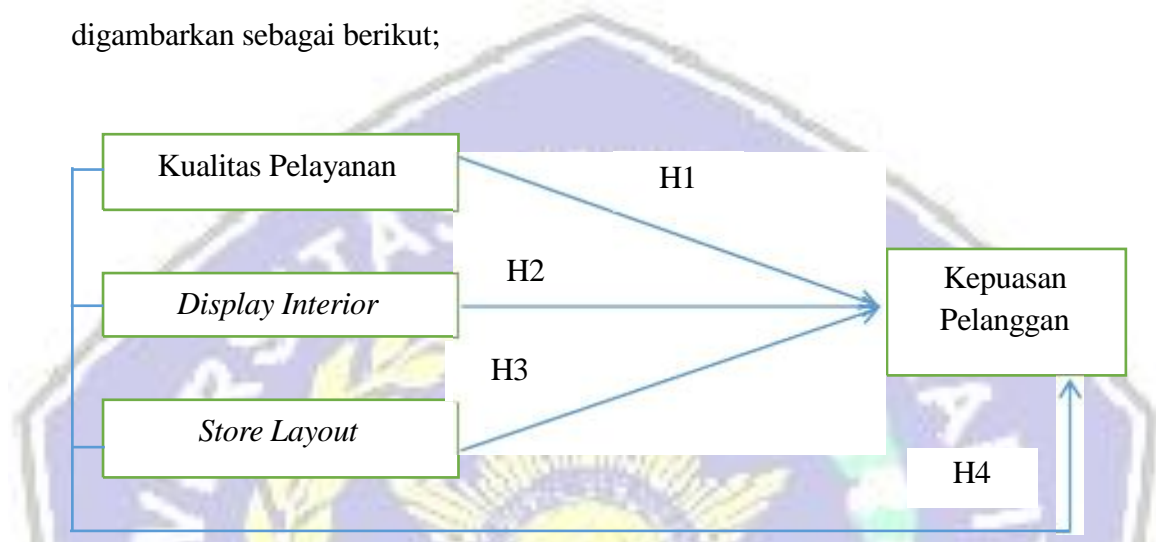
Beberapa studi atau penelitian mengenai kepuasan pelanggan serta faktor – faktor yang mempengaruhinya, peneliti rangkum kedalam tabel 2.1 berikut ini;

Tabel 2.1. Penelitian terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Euis Heryati (2015)	Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Private Brand Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta	Kualitas Pelayanan (X1) Store Atmosphere (X2) Private Brand (X3) Kepuasan (Y1) Loyalitas (Y2)	Hasil Penelitian, Variabel Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i> , <i>Private Brand</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Pada Variabel Loyalitas <i>Store Atmosphere Dan Private Label</i> Tidak Berpengaruh Secara Langsung Kecuali Kualitas Pelayanan
Maria Kristiana (2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Cafe Heerlijk Gelato</i> Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya	<i>Store Atmosphere</i> (X1) Kualitas Layanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	<i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Cafe Heerlijk Gelato</i> Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Cafe Heerlijk Gelato</i> Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya
Masrul1 & Okta Karneli2 (2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan <i>Store Location</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	<i>Store Atmosphere</i> (X1) <i>Store Location</i> (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Variabel <i>Store Atmosphere</i> dan Variabel <i>Store Location</i> Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Kepuasan Konsumen.

2.3. Kerangka Pemikiran

Dari telaah pustaka yang telah diuraikan terkait variabel – variabel penelitian yang meliputi Kualitas Pelayanan, *Interior display* dan *Store layout* serta kepuasan pelanggan maka Kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut;



Gambar 2.1. Kerangka pemikiran penelitian

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.4.1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pembelian

Pelayanan yang berkualitas akan mampu memberikan dorongan kepada pelanggan untuk memiliki persepsi yang positif terhadap perusahaan sehingga panjang akan mampu terbangun hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan dan dalam jangka panjang perusahaan akan mampu memahami secara spesifik apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Perusahaan yang mampu memaksimalkan pengalaman pelanggan melalui kualitas pelayanan sehingga tercipta pengalaman yang menyenangkan dalam diri pelanggan akan mendorong selalu terjaganya atau bahkan meningkatnya kepuasan pelanggan sebagai respon atas kualitas pelayanan yang diterima dari perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Apriyani dan Sunarti (2017) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian Riyasa (2007) menemukan bahwa faktor keandalan dari kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.2. Pengaruh Interior Display terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Wati (2008) penataan desain interior yang dapat memberikan rasa nyaman akan mempengaruhi daya konsentrasi pelanggan saat berkunjung ke toko. Desain interior perlu diperhatikan dalam hal ini meliputi tata ruang. Penataan warna, pemberian sirkulasi udara dan background. Interior yang didesain dengan menarik dan menyenangkan akan mampu menimbulkan kepuasan pelanggan sedangkan interior yang tidak menarik akan menimbulkan ketidaknyamanan bagi pelanggan ketika berkunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Wardhana (2015) menemukan bahwa interior Display berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah kopi Bandung. Sehingga terdapat hubungan pengaruh signifikan antara interior display terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.3. Pengaruh Store layout terhadap Kepuasan pelanggan

Layout merupakan bagian dari restoran yang termasuk dalam konsep tempat (Place), dimana konsep layout mengacu pada arus traffic, lokasi dan suasana di sekeliling restoran, (Triyono, 2006). Sedangkan menurut Ma;aruf (2005) mengatakan bahwa store layout adalah tata letak produk – produk restoran dan arus lalu lintas pelanggan dalam restoran serta fasilitas resto dengan pemanfaatan ruangan resto secara efektif mungkin. Pemanfaatan store layout secara efektif dan efisien akan mampu mempengaruhi perhatian calon pelanggan sehingga munculkan kepuasan pelanggan.

Penelitian mengenai pengaruh store layout telah dilakukan oleh Adreani (2013) dan Kusumo (2013) yang kedua penelitian mereka menemukan bahwa store layout secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

2.4.4. Hipotesis

Hipotesis adalah praduga sementara yang dimunculkan terhadap rumusan masalah penelitian dengan tujuan untuk mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan penelitian ini. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan membahas mengenai kualitas pelayanan, interior display dan store layout terhadap kepuasan pelanggan Resto Bale Rasa, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

H₁ : Diduga Kualitas Pelayanan (X₁) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Restoran Bale Rasa Ponorogo.

H₂ : Diduga *Interior display* (X₂) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Restoran Bale Rasa Ponorogo.

H₃ : Diduga *Store layout* (X₃) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Restoran Bale Rasa Ponorogo.

H₃ : Diduga Kualitas Pelayanan (X₁), *Interior display* (X₂), *Store layout* (X₃) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Restoran Bale Rasa Ponorogo.

