

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pemasaran

###### a) Pengertian Pemasaran

Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar).

Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk dapat menjalankan bisnisnya, terutama bisnis atau usaha yang berhubungan dengan konsumen. Menurut Sunyoto (2014), pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui berbagai proses pertukaran.

Disisi lain, menurut Priansa (2017) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana setiap individu dan kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kharisma (2016), pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas memperertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Untuk itu pemasaran bukanlah seakan-akan kegiatan menjual produk atau jasa, namun di dalam

pemasaran itu sendiri harus ada kerja sama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif.

Menurut Kotler (2006) pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan agar tujuan untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Perencanaan pemasaran dimulai dengan merumuskan sebuah penawaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sehingga pelanggan akan menilai penawaran berdasarkan tiga elemen dasar: fitur dan kualitas produk, bauran dan kualitas pelayanan, serta harga.



Gambar 1. Komponen Penawaran Pasar  
(Kotler, 2006)

Menurut Shimp (2014) menyamakan pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi yang menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu

sendiri. Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan berjalannya barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Menurut Drucker dalam Sunyoto (2014), bahwa tujuan Pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk (service) cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Dengan berkembangnya masyarakat maka keinginan masyarakat berkembang pula. Dilain pihak produsen mengambil langkah khusus dan promosi untuk menggerakkan keinginan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan sebagai pemuas dari salah satu atau lebih kebutuhan manusia.

Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya yang paling penting berhubungan dengan konsumen. kata pemasaran berawal dari kata pasar, atau bisa juga diartikan sebagai mekanisme yang dipertemukan antara permintaan dan penawaran.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa akan tetapi meliputi kegiatan untuk memenuhi kegiatan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.

## b) Konsep Pemasaran

Sebuah konsep pemasaran yang baik, harus benar-benar bisa melihat seperti apa kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk sebuah keberhasilan dari konsep pemasaran. Untuk memenuhi tujuan dari suatu perusahaan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran akan diarahkan. Perusahaan harus mampu memahami serangkaian konsep inti dari perusahaan untuk memahami fungsi pemasaran.

Menurut Sunyoto (2014), konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Di sisi lain, menurut Assauri (2017) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Adapun konsep dasar pemasaran menurut Kotler (2006), konsep dasar pemasaran ada dua jenis: (1) kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial,

penghargaan dan aktualisasi diri. (2) keinginan manusia (human want) adalah bentuk yang berasal dari keutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

Menurut Kotler & Amstrong (dalam Priansa, 2017:8) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1. Produksi

Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.

2. Produk.

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

3. Penjualan.

Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli.

4. Pemasaran.

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.

## 5. Pemasaran Berorientasi Masyarakat.

Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Konsep pemasaran akan lebih terfokus pada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi daripada barang industri. Konsep pemasaran yang diterapkan ke masyarakat merupakan suatu tugas perusahaan yang berhubungan dengan penentu kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang mampu memberikan kepuasan yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam peningkatan dan perlindungan kepentingan konsumen.

### 2. Bauran Pemasaran

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* Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk tujuan pemasarannya di pasar sasaran

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

### **3. Perilaku Konsumen**

#### a) Pengertian Perilaku Konsumen

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat beragam dan dapat berubah-ubah karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian baik produk atau jasa. Perkembangan teknologi juga merubah cara pandang konsumen dalam melihat berbagai produk dan peluang yang akan mereka beli. Karena itu seorang pengusaha perlu untuk memahami perilaku konsumen agar kegiatan pemasaran yang dijalankan dapat berjalan secara efektif, efisien, dan sesuai target.

Menurut Firmansyah (2019), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, organisasi yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan

dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat mempengaruhi lingkungan. Sementara itu, menurut Winardi dan Sumarwan (2003) bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang yang bernilai ekonomis dan jasa.

Menurut Subianto (2017), bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Perilaku konsumen merupakan dinamika interaksi dari perilaku dengan lingkungan dimana terjadinya pertukaran dari berbagai aspek manusia. Menurut Mowon dan Minor (2002), perilaku konsumen yakni pembelajaran mengenai unit pembelian dan proses konsumsi, penolakan barang maupun jasa, penemuan pengalaman dan juga munculnya ide-ide.

Berdasarkan beberapa penjelasan menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan

tindakan yang timbul dari konsumen untuk mencapai dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan yang diinginkannya sehingga dirinya dapat mempergunakan dan juga mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta melakukan evaluasi dan membuang barang atau jasa yang telah memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (Konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk senantiasa menilai, memilih, mendapatkan, dan menggunakan barang atau jasa yang diinginkannya.

b) Pentingnya Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dalam perkembangan konsep pemasaran modern, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Menurut Amirullah (2002), bahwa studi tentang perilaku konsumen dipelajari karena dua alasan utama :

1. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan sehari-hari

Apabila setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, mungkin kajian yang berkaitan dengan perilaku konsumen tidak begitu penting. Akan tetapi, mengingat konsumen selalu

berinteraksi dengan lingkungannya, maka otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen bertujuan untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.

## 2. Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan

Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen didasarkan pada beberapa faktor, baik secara langsung atau tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Oleh karena itu, dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan proses pengambilan keputusan.

Sementara itu, menurut Sutisna (2003) bahwa studi tentang konsumen menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran untuk merancang dan mengembangkan riset pemasarannya serta menetapkan segmentasi pasar. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan pentingnya bagi pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen yaitu dengan meletakkan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran sehingga dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan efisien. Dengan kata lain mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran yang berhasil.

#### 4. Responsiveness

##### a) Pengertian *Responsiveness*

*Responsiveness* merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas. Menurut Triyaningsih (2013), *responsiveness* merupakan sikap pemberi jasa yang tanggap, bersedia mendengarkan serta merespon konsumen dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut Alaan (2016), *responsiveness* merupakan daya tanggap yaitu kesadaran dan keinginan membantu pelanggan atau konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat. Dimensi *responsiveness* menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan dari konsumen atau pelanggan.

Menurut Agalela (2019) *responsiveness* adalah kemampuan penyedia jasa untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan, menyampaikan informasi yang jelas. *Responsiveness* merupakan sikap yang ditunjukkan oleh karyawan yang berupa pelayanan cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. *Responsiveness* merupakan hal yang perlu dimiliki oleh pegawai dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen.

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsiveness*) dan tepat kepada pelangga

dengan penyampaian informasi yang jelas. Menurut Rayandi (2019), terkait dengan kesediaan dan kemampuan penyediaan produk untuk membantu konsumen dan merespon permintaan mereka dengan cepat. Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapatkan pelayanan. Oleh karena itu, diperlukan kemampuan *responsiveness* dari pegawai untuk melayani konsumen sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya.

Menurut Mas'ud (2004), *responsiveness* memerlukan adanya penjelasan atau respon yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan, dan membujuk agar dapat menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif.

b) Indikator *Responsiveness*

Menurut Mittal, B & W.M. Lassar (1996) dalam Nor Hadi (2018), bahwa *responsiveness* (ketanggapan) memiliki beberapa indikator antara lain :

1. Memberi layanan dengan segera
2. Kesediaan karyawan membantu konsumen
3. Tanggapan terhadap permintaan dengan segera
4. Perhatian terhadap pelanggan secara individual



5. semua keluhan pelanggan di respon cepat dan tanggap oleh karyawan.

Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dapat dimengerti.

Oleh karena itu, untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk.

## 5. Tangible

### a) Pengertian *Tangible*

Menurut Lipiyoadi (2006), *tangible* merupakan bukti nyata kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi konsumen. *Tangible* atau kelengkapan fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam melengkapi kuantitas dan kualitas pendukung kerja untuk menciptakan kualitas pelayanan.

Menurut Dwijayanti (2016), *tangible* adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada konsumen yang meliputi penampilan dan kemampuan sarana dan

prasarananya dan fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya dimana hal tersebut bagian dari bukti nyata pelayanan yang diberikan. Di sisi lain, menurut Triastity (2013) *tangible* merupakan berbagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen.

Sementara itu, menurut Alaun (2016) *tangible* adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Sehingga penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan, akan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti interior outlet, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa atau produk.

b) Indikator *Tangible*

Al Rasid (2017), menerangkan bahwa *tangible* yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti fasilitas fisik, perlengkapan, keramahan pegawai akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Sehingga apabila konsumen merasakan nilai *tangible* yang diberikan, maka akan semakin meningkat loyalitas dan kepuasan dari konsumen.

Hal ini diperkuat oleh Sangadji (2013) yang menyebutkan, bahwa adanya kecenderungan berubah dan responden menganggap

*tangible* sebagai pengukuran penting karena adanya swalayan terminal, sehingga perlu adanya peningkatan pada interior mereka agar dapat meningkatkan kenyamanan.

Menurut Nor Hadi (2018), bahwa dimensi *tangible* meliputi tampilan fasilitas, peralatan, orang, dan peralatan yang dapat dilihat. Adapun indikator *tangible* menurut Tjiptono (2016) adalah sebagai berikut :

1. Peralatan modern
2. Fasilitas yang berdaya tarik visual
3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
4. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

## **6. Lingkungan Fisik**

### a) Pengertian Lingkungan Fisik

Menurut Suhartanto (2018), bahwa lingkungan fisik merupakan suatu aspek yang harus didaya gunakan oleh perusahaan karena dapat menimbulkan rasa kenyamanan, ketentraman dan hasil kerja yang baik sehingga dapat meningkatkan kinerja suatu organisasi perusahaan.

Menurut Moekijat (1995) dalam Suhartanto (2018), lingkungan fisik ialah segala sesuatu yang meliputi pencahayaan, udara, suara serta alunan musik yang mempengaruhi karyawan dalam menjalankan tugasnya. Sedangkan menurut Gie (2000) dalam Suhartanto (2018) lingkungan fisik merupakan faktor fisik yang berupa suasana fisik meliputi suatu tempat kerja.

Menurut Mowen dan Minor (2002), lingkungan fisik merupakan aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan yang meliputi suatu kegiatan konsumen. Stimuli seperti warna, suara, penerangan, cuaca, dan susunan ruang orang atau benda dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Lingkungan fisik sangat penting dalam mempengaruhi perilaku, sikap, dan keyakinan konsumen ke arah yang diinginkan.

Menurut Lupiyoadi (2013) Lingkungan fisik ialah aspek fisik dan tempat yang nyata berasal dari lingkungan serta mempengaruhi panca indra manusia, seperti halnya perasaan dari konsumen dimana konsumen merasakan kenyamanan ketika berada di lingkungan tertentu. Lingkungan fisik berupa elemen berwujud yang ada didalam maupun diluar lingkungan sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Kemudian untuk membuat pengalaman yang positif untuk konsumen maka diperlukan perawatan terhadap lingkungan fisik tersebut yang gunanya agar konsumen bersedia untuk melakukan kunjungan ulang.

Novianti (2012), menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen, antara lain musik, keadaan berdesakan, lokasi usaha, tata ruang, dan suasana. Lingkungan fisik mempengaruhi atribut konsumen pada saat terjadi kegagalan dalam pelayanan. Atribut dimaksudkan sebagai apa yang diterima seseorang sebagai penyebab di belakang perilakunya, perilaku orang lain, atau kejadian yang mereka amati.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berada disekitar pengunjung restoran yang meliputi suhu udara, pencahayaan, suara, penghawaan, kebersihan serta sikap kerja yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dalam menikmati produk yang disajikan. Fokus perhatian pada metode ini adalah suasana atau karakteristik yang ada di lingkungan restoran agar mampu memberikan suasana kenyamanan pengunjung dalam menikmati produk yang berujung pada kepuasan pelanggan.

b) Dimensi Lingkungan Fisik

Bitner (dalam Laksmidewi, 2002) berpendapat bahwa elemen fisik mencakup tiga dimensi sebagai berikut:

1. *Ambient conditions*

Mencakup karakteristik-karakteristik latar belakang lingkungan seperti temperatur, penerangan, kegaduhan, musik, dan aroma.

2. *Spatial layout and functionality*

Menunjukkan cara bagaimana mesin, peralatan, furnitur diatur serta ukuran, bentuk item-item tersebut, dan hubungan spatial di antaranya. *Functionality* menunjukkan kemampuan item-item tersebut untuk memfasilitasi kinerja dan pencapaian tujuan.

3. *Sign, symbols, and artifact*

Sign biasa digunakan sebagai label (nama perusahaan, nama departemen) untuk menunjukkan arah, dan untuk mengkomunikasikan aturan perilaku (seperti larangan merokok).

Termasuk di dalamnya kualitas material yang digunakan dalam konstruksi, pemasangan sertifikat dan foto di dinding, penutup lantai, dan sebagainya.

Lingkungan fisik merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan dan menambah konsumen. Sebagian besar konsumen akan tertarik untuk datang ke sebuah perusahaan apabila penampilan luar perusahaan tersebut menarik.

## **7. Kualitas Pelayanan**

### **a) Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2012) dalam Andari (2017) kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk keberhasilan dari perusahaan yang bisa memperoleh kepercayaan yang bersifat positif dari konsumen serta mampu menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas konsumen dari pelayanan yang diberikan.

Menurut Laksana (2008), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sementara itu, menurut Zethaml (dalam Laksana, 2008), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Sehingga kualitas pelayanan adalah segala karakteristik dari suatu jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan yang mampu memuaskan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu usaha pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen. Kemudian konsumen akan mempersepsikan sebagai pelayanan yang baik dan unggul apabila pelayanan tersebut mampu memberikan kepuasan kepada konsumen karena adanya kesesuaian harapan, namun konsumen akan mempersepsikan kualitas pelayanan yang kurang baik atau kurang efektif apabila pelayanan tersebut tidak mampu memberikan kepuasan. Jadi, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada perusahaan itu sendiri dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Dari berbagai penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas perusahaan yang mengunggulkan suatu pelayanan dimana keunggulan pelayanan tersebut ditujukan kepada pelanggan agar mendapatkan suatu persepsi yang positif dari pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri.

Menurut Moenir dalam Rahmawati (2017), terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tujuan untuk mendapatkan kepuasan.

Kriteria tersebut antara lain :

- 1) Tingkah laku yang sopan

Pelayanan dapat dikatakan baik apabila karyawan mampu bersikap baik dan sopan pada konsumennya, sikap sopan tersebut antara lain sopan dalam berpenampilan, dalam

bertutur kata, dan menjaga etika pada semua konsumen tanpa membeda-bedakan.

- 2) Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan

Yang dimaksud penyampaian disini adalah memberikan pelayanan, memberikan bantuan, serta informasi kepada konsumen. kemudian dalam melakukan hal tersebut harus menggunakan bahasa yang baik dan benar, intonasi yang halus dan jelas.

- 3) Waktu menyampaikan yang tepat

Dalam memnerikan pelayanan pada konsumen harus tepat waktu dan cepat, jangan sampai membiarkan konsumen menunggu terlalu lama untuk mendapatkan suatu pelayanan.

- 4) keramahtamahan

keramahtamahan ialah sikap langsung secara tatap muka kepada konsumen dan disertai dengan sikap 3S yaitu (senyum, salam, dan sapa)



b) Indikator Kualitas Pelayanan

Berikut merupakan lima indikator untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012) dalam Andari (2017) diantaranya :

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Kemampuan dari perusahaan dalam menampilkan sarana prasarana fisik dan kondisi lingkungan kepada pihak eksternal, dimana bukti fisik yang dimaksud meliputi fasilitas fisik, peralatan, perlengkapan serta penampilan dari pegawainya itu sendiri.

2. Keandalan (*reliability*)

Suatu keandalan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang sesuai dengan apa yang dijanjikan dan selalu berupaya memberikan pelayanan yang nyata, dapat dipercaya, memuaskan serta berupaya menghindari kesalahan dan bekerja sesuai waktu yang dijanjikan.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Suatu kemauan atau kesediaan dari para karyawan itu sendiri dalam menanggapi keinginan konsumen secara cepat dan tepat serta menginformasikan segala sesuatu kepada konsumen secara jelas.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Kemampuan para karyawan dalam menciptakan rasa kepercayaan konsumen kepada karyawan beserta perusahaannya

terhadap pelayanan yang dijanjikan kepada konsumen. Kemudian perusahaan memberikan suatu wawasan dan pengetahuan yang luas kepada karyawan yang nantinya akan dibutuhkan pada setiap pertanyaan atas masalah konsumen.

#### 5. *Empati (Empathy)*

Kemampuan karyawan memberikan perhatian yang tulus dan memahami keinginan konsumen, memberikan perhatian secara personal kepada konsumen serta bertindak hanya untuk kepentingan konsumennya.

### **8. Kepuasan Konsumen**

#### a) Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Apriyani (2017), bahwa kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sementara itu, menurut Bachtiar (2011) kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk selama menggunakan dan setelah menggunakan produk tersebut.

Sementara itu, menurut Kotler (2012), dalam melakukan usahanya, perusahaan baik besar maupun kecil tidak terlepas dari penjualan, penjualan yang baik akan menciptakan suatu kepuasan. Kepuasan konsumen yakni perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau hasil dan produk

yang dirasakan maupun yang diharapkan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yakni :

1. Bahwasanya apabila kinerja lebih rendah dari harapan pelanggan pelanggan merasa kecewa atau tidak puas,karena harapanya lebih tinggi daripada yang diterima pelanggan dari pemberi jasa.
2. Apabila kinerja melebihi dari harapan pelanggan pelanggan akan merasa sangat puas karena apa yang diterimanya melebihi dari apa yang diharapkan.
3. Apabila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas karena harapanya sesuai dengan apa yang diterima oleh pelanggan dari pemberi jasa.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat diartikan bahwa, kepuasan pelanggan yakni evaluasi konsumen produk atau jasa dimana produk atau jasa tersebut telah memiliki kepuasan tersendiri.

#### b) Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2016), kepuasan konsumen adalah penilaian bahwa bentuk atau model produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan. Menurut Tse dalam Tjiptono (2016), kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual

produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Indikator indikator kepuasan pelanggan antara lain :

1. Perasaan puas. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek aspek penting.
2. Selalu membeli produk. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
3. Terpenuhinya harapan pelanggan. Harapan pelanggan yang bisa menjadi indikator anda dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu

c) Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2008) indikator terkait kepuasan konsumen yaitu:

1. Perasaan puas yang artinya ungkapan perasaan puas atau tidak saat menerima pelayanan yang baik dan produk berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk yang artinya pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah menjadi produk maksudnya sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

## B. Penelitian Terdahulu

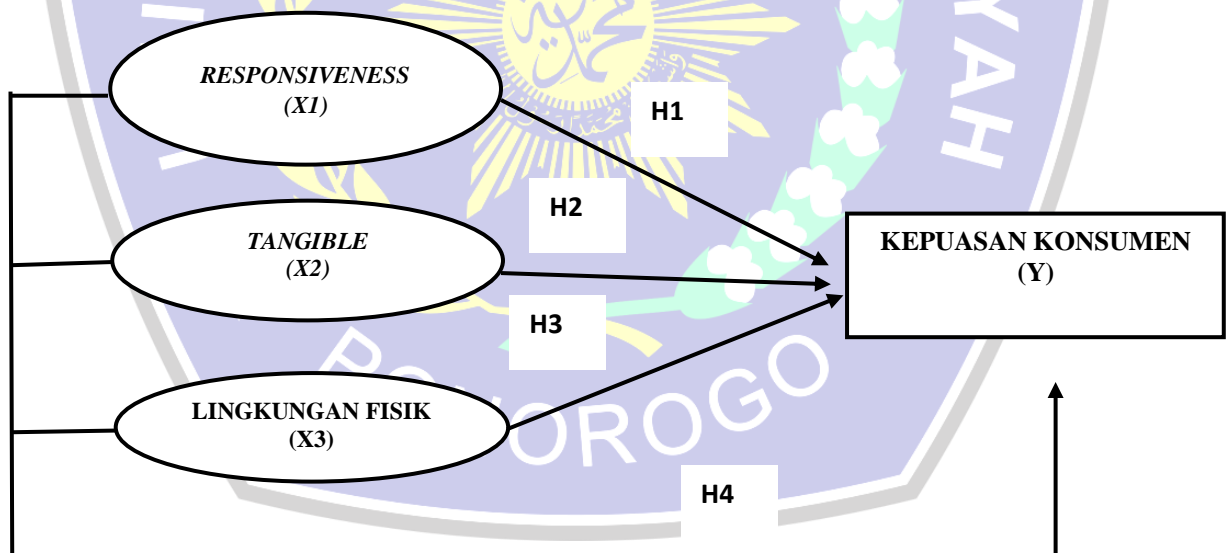
Tabel 1 Penelitian terdahulu

| No | Nama peneliti dan tahun          | Judul                                                                                                                                          | Hasil penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Alvin Brilianjaya (2020)         | Peng Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty Terhadap Kepuasan Pembiayaan Bank Konvensional dan Bank Syariah        | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dengan variabel tangible, responsiveness, assurance, empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan bank konvensional dan bank syariah.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 2. | Otniel Felix Yuwono (2020)       | Pengaruh Tangible, Responsiveness, Reliability, Dan Product Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Tumbas Mimik Milshake And Coffe                 | Hasil analisis penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa: Tangible berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Tumbas Mimik Milkshake and Coffee secara parsial. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini diterima. Ketanggapan karyawan (responsiveness) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Tumbas Mimik Milkshake and Coffee secara parsial. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini ditolak. Keandalan karyawan (reliability) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Tumbas Mimik Milkshake and Coffee secara parsial. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini diterima. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Tumbas Mimik Milkshake and Coffee secara parsial. |
| 3. | Agalela (2019)                   | Pengaruh Responsiveness Dan Emphaty Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak Pada Penjualan PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Bandar Jaya. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan yaitu meningkatnya penjualan perusahaan didukung dengan perbaikan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah responsivitas dan empati. Dimana dalam penelitian ini akan dilihat seberapa besar pengaruh daya tanggap dan empati terhadap kepuasan pelanggan berdampak pada penjualan PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Bandar Jaya.                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 4. | Muhammad Hasyimi Al Rasid (2018) | Pengaruh TERRA (Tangibles, Emphaty, Responsiveness, Reliability, Assurance) Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat Cabang                 | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis dan pengaruh TERRA dapat meningkatkan loyalitas nasabah Bank Muamalat. Disisi lain, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dan stimulan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Margonda Depok.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|    |                              |                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                              | Margonda Depon                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 5. | Tommy Setiawan Ruslim (2020) | Pengaruh Tangible, Responsiveness, Trust, Communication, dan Satisfaction Terhadap Loyalitas (Investigasi Bank Danamon Di Mall TSR) | Penelitian ini meneliti tentang pengaruh variabel tangible, responsiveness, trust, communication, satisfaction terhadap loyalitas nasabah pada Bank Dana*** di Mall "TSR", dari 50 sampel responden yang diambil, dengan menggunakan convenient sampling dan dengan model regresi diperoleh hasil bahwa variabel tangible, responsiveness, trust, communication, satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, namun hanya variabel responsiveness, communication dan satisfaction yang pengaruhnya signifikan. |

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan terkait variabel-variabel penelitian yang meliputi Tangible, Responsiveness serta Lingkungan Fisik maka Kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2 Kerangka Berpikir**

*Sumber Penulis (2020)*

Gambar diatas merupakan konsep sekaligus model kerangka pemikiran dari penelitian yang berjudul Pengaruh *Responsiveness*, *Tangible*, dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Barva Ponorogo. Adapun keterangan kerangka pemikiran diatas sebagai berikut :

Keterangan :

X1 : *Responsiveness* (variabel independent)

X2 : *Tangible* (variabel independent)

X3 : Lingkungan Fisik (variabel independen)

Y : Kepuasan Konsumen (variabel dependen)

#### D. Hipotesis

Penelitian yang ditemukan oleh Zeithaml, Bitner dan Gemler (2019) mengenai kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya yakni daya tanggap. teori tersebut didukung oleh Nor Hadi (2018) yang berjudul pengaruh Empathy, Tangible, responsiveness, kedisiplinan pegawai terhadap kepuasan masyarakat di pemerintah desa dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Hipotesis 1: Hubungan variabel Responsiveness terhadap Kepuasan Konsumen.**

Penelitian yang dilakukan oleh Fandy Tjiptono (2012) mengemukakan bahawasanya harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan yang tidak sesuai dengan manfaat produk maka teori ini dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga tersebut ditetapkan

oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. teori ini didukung oleh Hasan (2006) dengan hasil menunjukkan bahwa tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Hipotesis 2: Pengaruh Variabel Tangible terhadap kepuasan konsumen**

Penelitian ini didukung oleh Ryu et (2012) yang mengenai tentang pengaruh kualitas makanan, pelayanan dan lingkungan fisik terhadap cafe, persepsi nilai pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh Tony Hartono (2011) yang berjudul pengaruh Trust dan Lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen dengan hasil penelitiannya menunjukkan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Hipotesis 3: Hubungan Variabel Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Konsumen.**

