**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

**2.1. Kajian pustaka**

Kajian pustaka merupakan hasil teori-teori , penelitian – penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah – masalah peneltian. Dalam hal ini peneliti mengemukakan beberapa teori yang relevan dengan variabel – variabel penelitian.

**2.1.1.Pengertian Manajemen**

Pengertian manajemen secara sederhana adalah mengatur, dari kata *to manage.* Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Manajemen merupakan suatu proses atau kegiatan yang tersusun untuk mewujudkan tujuan yang direncanakan.

Menurut Stephen P.Robbins dan Mary Coulter (2010:7)pengertian manajemen adalah :

aktivitas kerja yang melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif.

Sedangkan menurut Irham Fahmi (2011:2)pengertian manajemen adalah :

Suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan”.

Lain halnya menurut menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen adalah :

Suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Berdasarkan ketiga pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu untuk mengarahkan, mengkoordinasi, mengawasi dan mengelola suatu pekerjaan untuk mencapai kinerja yang efektif dan efisien agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

* + 1. **Pengertian Pemasaran**

MenurutIrma Fitriani (2013:19) Pemasaran merupakan:

Salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, dimana pemasaran merupakan aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Masyarakat awam pada umumnya sering kali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya merupakan salah satu dari beberapa aspek yang ada di pemasaran. Pemasaran selalu berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serata bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

Bagi perusahaan pemasaran sangat penting karena aktivitas pemasaran bertujuan untuk menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk, baik berupa barang atau jasa yang memungkinkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk sehingga perusahaan diharapkan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan bagi perusahaan atau keuntungan demi kelangsungan hidup perusahaan dan untuk perkembangan perusahaan.Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran secara umum adalah proses memasarkan produk, barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen serta bisa mendatangkan keuntungan atau laba bagi sebuah perusahaan.

Pemasaran menurut Philip Kotler & Amstrong (2012:27) jilid 1 :

Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi penggalan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menghasilkan nilai dari pelanggan secara unggul.

Pemasaran juga berhubungan dengan menciptakan keinginan dan kebutuhan konsumen. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai serta kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen dan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.

Pemasaran Menurut Daryanto (2011:1) :

Adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Thamrin dan Francis (2013:2) Pemasaran merupakan :

Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginanan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dari beberapa definisi diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pengertian pemasaran merupakan proses aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk yang bernilai bagi pelanggan dan perusahaan mendapatkan nilai atas proses aktivitas tersebut berupa keuntungan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Pemasaran meliputi seluruh kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan, pembuatan suatu produk, penetapan harga, promosi dan pendistribusian produk yang dapat diperoleh melalui proses pertukaran yang merupakan dasar untuk intisari dari pemasaran.Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

* + 1. **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Organisasi atau perusahaan pasti akan selalu berupaya untuk dapat mengatur segala kegiatan pemasaran perusahaan tersebut agar dapat sesuai dengan tujuan yang telah dibuat agar dapat mengelola dan juga mengatur seluruh kegiatan pemasaran tersebut dengan baik dan benar maka peran dari manajemen pemasaran sangat dibutuhkan sehingga dapat menunjang kegiatan pemasaran di perusahaan tersebut. Manajemen pemasaran yaitu terdiri dari berbagai aktivitas seperti merencanakan, menganalisa dan mengedalikan semua kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan jumlah pelanggan agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran secara umum adalah sebuah proses yang di gunakan oleh suatu lembaga atau organisasi dalam sebuah perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan berjalannya perusahaan tersebut dan bisa mendapatkan keuntungan atau laba.

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler & Amstrong (2012:146) jilid 1:

Penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang di tunjukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang di tuju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran menurut T Hani Handoko, (2009) jilid 2:

Berbagai kegiatan pokok yang di lakukan oleh sebuah perusahaan untuk terus mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk kemudian berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan.

Manajemen pemasaran menurut Daryanto (2011:6) :

Adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang di rancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

* + 1. **Bauran Pemasaran**

Pemasaran pada saat ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, terjadinya perubahan-perubahan dalam lingkungan bisnis menyebabkan perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi yang di gunakan agar keadaan perusahaan akan lebih baik dan memgarah pada kepuasan pelanggan. Pada dasarnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur marketing mix supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Definisi bauran pemasaran menurut Djaslim Saladin (2010:3) adalah, bauran pemasaran *(marketing mix)*adalah :

Serangkaian dari variabel pemasaran dapat di kuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah produk, harga, tempat dan promosi.

Menurut McCarthy dalam Kotler & Keller yang di terjemahkan oleh Bob Sabran (2012:24) adalah:

Bauran pemasaran diklasifikasikan alat-alat pemasaran tersebut menjadi empat kelompok yang luar biasa disebut 4P yaitu*Product, price, place, promotion*danuntuk jasa di tambahkan *Physical evidence, people, process.*

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

1. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

1. Distribusi

Distribusi (*place*), adalah yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

1. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

1. Sarana Fisik

Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk sarana fisik antara lain, lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

1. Orang

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

1. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

* + 1. **Strategi Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu bagian-bagian diantara bagian-bagian yang lain yang ada dalam suatu organisasi bisnis atau perusahaan. Pemasaran merupakan orang-orang atau organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup, guna memenuhi kebutuhan mereka. Dalam hal ini maka pengusaha dapat memperoleh petunjuk tentang bagaimana dia harus memasarkan produknya itu. Pengusaha juga dapat mengetahui bahwa pasar itu dapat di bagi-bagi menurut jenis kelaminnya, menurut jumlah penghasilannya, menurut daerahnya, pekerjaan pokok dan lain sebagainya. Penggolongan pasar yang dapat dilakukan tersebut akan sangat membantu pengusaha dalam rangka kegiatan pemasarannya agar menjadi lebih terarah atau lebih tajam, sehingga lebih efektif dan memuaskan konsumennya.

Menurut Bygrave dalam jurnal Mayhan Prathama (2014:17) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai kumpulan petunjuk dan kebijakan yang di gunakan secara efektif untuk mencocokan program pemasaran dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat di capai.

Berdasarkan pendapat diatas dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran sebagai kumpulan kebijakan yang dapat berupa strategi segmentasi pasar, memilih sasaran pasar yang tepat, dan mengembangkan penawaran positioning nilai.

Menurut James A.f Stoner dan R.Edward Freeman (2011:271) jilid 1 ada 3 tingkatan strategi dan perbedaan nya, yaitu :

1. Strategi tingkat korporasi

Di rumuskan oleh manajemen puncak untuk mencakup miat dan operasi organisasi yang terdiri lebih dari satu jenis bisnis. Pertanyaan pokok pada tingkat ini adalah : Bisnis seperti apa yang harus di terjuni oleh perusahaan? Apa sasaran dan harapan dari setiap bisnis ? Bagaimana pengalokasian sumber daya untuk mencapai semua sasaran ini ?

Manajer puncak di *Minnesota Mining and Manufacturing Co.*(3M), secara mengesankan berhasil menyatukan beberapa bisnis kecil yang amat berbedayang secara bersama sama memiliki kekuatan dan visi organisasitotal, terutama penekanan yang kuat pada inovasi.

1. Strategi unit bisnis

Strategi unit bisnis *(disebut juga strategi lini bisnis)* adalah strategi yang di rumuskan untuk mencapai sasaran bisnis tertentu . Banyak korporasi mempunyai minat yang luas dalam bisnis yang berbeda-beda, dan manajer puncak empunyai kesulitan mengorganisasikan aktivitas korporasi yang kompleks dan bervariasai ini. Salah satu pendekatan untuk mengatasi masalah ini adalah *menciptakan unit bisnis strategis* (UBS). Contohnya adalah agen iklan.

1. Strategi tingkat fungsional

Menciptakan kerangka kerja untuk manajer dalam setiap fungsi seperti pemasaran atau produksi untuk menjalankan strategi unit bisnis dan strategi korporasi. Jadi strategi fungsional melengkapi hierarki strategi.

* + 1. **Pengertian Jasa**

Perusahaan tidak hanya mencakup penjualan produk-produk fisik yang bersifat berwujud dan dapat dirasakan manfaatnya, tetapi juga menjual produk yang tidak nyata dan dapat dirasakan manfaatnya yaitu jasa telekomunikasi, jasa penerbangan, jasa perbankan dan lain sebagainya.

Para ahli mendefinisikan jasa diantaranya menurut Fandy Tjiptono (2012:17) :

bahwa jasa adalah merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Sedangkan jasa menurut Kotler & Keller (2012:36) yang di terjemahkan oleh Bob Sabran adalah :

Semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Jasa pada dasarnya merupakan suatu yang tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, Produksi suatu jasa tidak mengakibatkan penilaian hak suatu barang secara fisik atau nyata.

* + - 1. **Karakteristik Jasa**

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang fisik. Hal ini akan menjadi pembeda yang sangat jelas dengan produk barang fisik. Menurut Fandy Tjiptono (2012:35) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud) jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.
2. *Heterogenty,* jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-*standardized*output artinya tedapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa itu di produksi.
3. *Inseparability,* barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru di konsumsi, sedangkan jasa umumnya di jual terlebih dahulu, baru kemudian di produksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
4. *Perishability,*jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

Menurut Kotler & Keller (2012:39) Karakteristik jasa dalam program pemasaran tak berwujud, strategi ini melalui sejumlah sarana pemasaran tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga.

Karakteristik jasa dapat dikatakan sebagai batas yang membedakan antara karakteristik produk dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

**2.1.6.2. Klasifikasi Jasa**

Klasifikasikan jasa pada hakikatnya terdapat berbagai macam tingkat kombinasi anatara barang fisik dan jasa *intangible.* Sebagai contoh menu atau hidangan restoran merupakan kombinasi antara barang fisik (makanan dan keadaan fisik restoran) dan jasa *intangible*(penyiapan dan penyajian makanan, jasa, reservasi dan lain-lain).

Penawaran jasa dibedakan lima kategori menurut Fandy Tjiptono (2012:10) yaitu :

1. Barang fisik murni *(Pure tangible goods)*

Penawaran berupa barang fisik tanpa ada jasa atau layanan menyertai produk seperti sabum, pasta gigi atau garam.

1. Barang fisik dengan jasa pendukung

Penawaran barang fisik yang disertai jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas. Jasa sering menjadi elemen penting dalam industri mobil, komputer.

1. Produk *Hybrid*

Penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan layanan yang memiliki porsi yang seimbang. Misalnya, orang sering mengunjungi restoran baik karena makanan maupun penyajiannya.

1. Jasa utama yang didukung dengan barang minor

Penawaran pada kategori ini terdiri atas jasa pokok tertentu bersama-sama dengan barang pendukung. Misalnya meskipun perjalanan mencukup beberapa barang berwujud seperti makanan ringan dan minuman, yang dibeli penumpang adalah transportasi pesawat terbang, yang memeiliki item utamanya adalah jasa.

1. Jasa murni

Hampir seluruhnya jasa murni. Misalkan, pengaruh bayi, konsultan.

* + 1. **Pengertian Produk**

Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Para petinggi perusahaan pun semakin menyadarii dan mempercayai adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar di pasar sasaran.

Produk merupakan titik sentral keberhasilan dan kegagalan dari kegiatan *marketing*. Produk dapat berupa barang dan jasa. Produk yang dihasilkan harus mempertahankan *product feature* yaitu model, ciri atau keistimewaan dan atribut dari produk tersebut karena sehebat apapun promosi, distribusi dan harga jika tidak diakui dengan produk yang bermutu maka usaha *marketing mix* ini tidak akan berhasil secara sempurna, karena konsumen lebih banyak mengutamakan kualitas produknya dalam memilih sebelum membeli, karena kini konsumen lebih kritis dalam memilih suatu produk, hal ini disebabkan karena banyaknya produsen lain yang menawarkan produk sejenis dengan kualitas yang berbeda – beda, dengan seperti itu konsumen lebih kritis didalam pemilihan suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hal ini dipertegas oleh W. J. Santon yang dialih bahasa oleh Buchari Alma(2011:139) menjelaskan bahwa :

Produk seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Philip Kotler& Keller (2012 : 236) Produk merupakan :

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Sama halnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2012:224) yang mengatakan bahwa :

“*A product anyting that can be offered to a market for attention, aquisition, use or consumption that might satisty a want or need.”*

Artinya :

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisis, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2011 : 88) Produk merupakan :

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan ata dikonsumsi pasar yang bersangkutan.

* + - 1. **Atribut Produk**

Menurut Kotler & Armstrong (2012:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk .

1. Pengemasan (packing)

Pengemasan (packing) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

1. Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk   
untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan,   
ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai   
lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat   
menerapkan program ”Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

* + - 1. **Tingkatan Produk.**

Dalam merencanakan pemasaran suatu produk, pemasar diharuskan untuk mempertimbangkan lima tingkat produk. Adapun lima tingkatan produk tersebut yang dinyatakan Kotler dan Keller (2012:325) adalah sebagai berikut :

1. Produk Inti (Core Product) Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.
2. Produk Aktual (Actual Product)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (actual product) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti .

1. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

1. Tingkat yang paling mendasar adalah manfaat inti produk (*core benefit)*  yaitu manfaat dasar dari produk yang sebenarnya dibeli oleh seorang konsumen, misalnya konsumen restauran membeli makanan dan minuman.
2. Pada tingkat kedua produk dasar (*basic product)*, suatu produk dapat dirasakan oleh panca indra. Misalnya pihak restaurant mendesign tata letak meja dan kursi.
3. Pada tingkat ketiga, produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu serangkaian atribut – atribut produk dan kondisi – kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk. Misalnya konsumen mengaharpkan tempat yang bersih dan nyaman.
4. Pada tingkat keempat, nilai tambah (*augmented product*) sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan meningkatkan kualitas citra rasa makananan dan minuman yang ada.
5. Pada tingkat kelima terdapat calon produk (*potencial product*) yaitu semua perubahan yang dialami oleh suatu produk dimasa datang. Disini perusahaan mencari cara – cara baru yang agresif untuk memuaskan konsumen dan membedakan penawaran mereka dengan para pesaing lainnya. Perusahaan bukan hanya memuaskan konsumen tapi memberikan kesenangan tambahan dengan memberikan kejutan yang tak terduga, misalnya menyediakan menu makanan dan minuman yang unik.
   * + 1. ***Product Planning***

Suatu perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya perlu melakukan product planning untuk dapat terus memperbaiki produk-produk yang sudah dipasarkan atau dapat menciptakan produk-produk baru sesuai dengan harapan konsumen.

Seperti halnya yang dikemukan oleh Cannon and Wichert dalam Buchari Alma(2014:140) :

*Product Planning* adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus.

Dalam *product planning* terdapat beberapa tahapan yang harus diperhatikan, Menurut Philip KotlerdalamBuchari Alma(2014 :141) terdapat 8 tahap proses produk yaitu:

1. Penciptaan Ide

Penciptaan ide ini dapat muncul dari berbagai personil dan berbagai cara. Misalnya perusahaan dapat membentuk suatu tim ahli mendesain model baru, atau pengusaha mencari informasi dari orang-orang dalam atau kelompok gugus kendali mutu, ataupun dari hasil dari survei dari luar perusahaan, juga informasi yang diperoleh melalui para konsumen. atau bahkan ide ini dapat beerasal dari intuisi yang muncul seketika, kemudian dianalisis dan dikembangkan. Kegiatan *market inteligent* sering pula dilakukan dengan memperhatikan tekhnologi produk yang diunakan pesaing. Produk pesaing dibeli, kemudian dibongkar dan diteliti lalu diciptakan produk baru yang lebih unggul dari produk saingan.

Adapun beberapa aktor terciptanya ide baru ini dapat melalui:

1. Pelanggan, dapat diperoleh dari hasil survei langsung kelapangan, kotak saran, atau diskusi-diskusi.
2. Ilmuwan, melalui riset, laboratorium.
3. Pemilik, para pemimpin perusahaan.
4. Pegawai, sebagai hasil penerapan gugus kendali mutu, semua pegawai boleh memberi saran untuk pengembangan produk mulai dari hasil meeting atau dapat langsung memberikan ajuan saran kepada atasan.
5. Penyaringan Ide

Ide yang sudah terkumpul, masih merupakan suatu *brain storming* (sumbang saran) tidak swmua ide dapat diterima biasanya ada pun ide yang belum matang, dan ini perlu disaring mana yang mungkin dikembangkan dan mana yang tidak. Dalam menyaring ide ini perlu daya prediksi yang lebih tinggi. Sebab ada kalanya ada ide yang dibuang karena idenya tidak mengikuti perkembangan zaman, dan ada juga malahan memiliki prospek yang sangat menguntungkan dikemudian hari.

1. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Setelah ide disaring dilakukan pengembangan dan eksperimen. Kemudian model produk baru diperlihatkan kepada konsumen, sambil diadakan survei pendapat konsumen terhadap produk baru tersebut, serta kemungkinan-kemungkinan konsumen akan membeli dan menyukainya atau bahkan konsumen dapat turut memberikan saran atau idenya bagi produk yang telah diluncurkan.

1. Pengembangan Strategi Pemasaran

Dalam hal ini perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu, beserta tekhnik promosi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen sesuai dengan segmentasi pasar yang dikelompokan oleh perusahaan, sesuai dengan level-level konsumen tertentu.

1. Analisis Usaha

Dilakukan dengan memperkirakan jumlah penjualan dibandingkan dengan pembelian bahan baku, biaya produksi dan perkiraan laba.

1. Pengembangan Produk

Dalam hal ini gagasan produk yang masih dalam rencana dikirim kebagian produksi untuk dibuat, diberi merek dan diberi kemasan yang menarik, hal ini bertujuan untuk terus memenuhi harapan dan keinginan konsumen agar eksistensi suatu perusahaan tetap terjaga.

1. Market Testing

Produk baru dipasarkan ke daerah segmen yang telah direncanakan, disini akan diperoleh informasi yang sangat berharga tentang keadaan barang, penyalur, permintaan potensial dan sebagainya.

1. Komersialisasi

Setelah perencanaan matang, dilaksanakan dan diuji, maka akhirnya dibuat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal investasi cukup besar. Mulailah dilansir produk baru dipasar, yang akan menjalani proses kehidupan sebagai suatu produk baru, sampai kepada tahap proses adopsi oleh pihak konsumen, dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen, dan mendatangkan keuntungan bagi produsen.

Adapun tujuan dilakukannya *Product Planning* pada perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas
2. Untuk menambah omzet penjualan
3. Untuk memenangkan persaingan
4. Untuk mendaya gunakan sumber-sumber produksi
5. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama
6. Untuk mendaya gunakan sisa-sisa bahan
7. Untuk mencegah kebosanan konsumen
8. Untuk menyederhanakan produk, pembungkus.

Canon and Wichert dalam Buchari Alma mengemukakan:

*A good product sells its self. People do not buy products, they buy owner benefits.*

Artinya:

Barang bagus ‘menjual sendiri’, orang tidak membeli ‘barang’ tetapi membeli manfaat atau mereka membeli faedah barang itu.

Jadi buatlah barang yang baik. Memang dipasar kita lihat keinginan konsumen sangat beraneka ragam, ada konsumen lain menghendaki agar dibuatkan produk lain. Permintaan konsumen ini bisa berbeda, karena mutunya, selera, ukuran besar, ukuran panjang, kasar-halus, dalam tekstil. Hal ini menuntut kreativitas pengusaha agar memenuhi selera konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat merebut pasaran dan memenangkan persaingan dengan mendapatkan konsumen yang loyal terhadap produk-produk yang dipasarkan, karena hal tersebut adalah tujuan utama perusahaan.

Untuk itu segala sumber daya, tenaga, uang, betul-betul dimanfaatkan dalam perusahaan. Kadang-kadang produk yang sudah laris dipasar, tiba-tiba diubah bentuk atau pembungkusnya, hal ini dimaksudkan untuk menjaga agar konsumen tidak mengalami kebosanan atau kejenuhan terhadap produk. sebab orang jika diberikan barang itu-itu saja walaupun bagus, namun akhirnya mencapai tingkat kebosanan, dan cenderung konsumen berpaling kepada produk lain, sesuai dengan Hukum Gossen. (Sewaktu pemenuhan kebutuhan berlangsung, maka kenikmatan terus berkurang, sampai akhirnya jenuh dengan tercapai kepuasan).

Untuk itu perlu dilakukannya pembaharuan sesuai dengan perkembangan zaman, dengan mengikuti keinginan dan harapan konsumen, untuk mencapai tingkat kepuasan yang terus meningkat, hal ini bertujuan untuk mendapatkan konsumen yang loyal.

Dari beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *product planning* sangat penting dilakukan oleh pabrik atau produsen, untuk menunjang kelangsungan dan kesuksesan suatu perusahaan, karena pada saat ini konsumen lebih kritis dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan, hal ini disebabkan banyaknya produsen yang menawarkan produk yang sejenis dengan keunggulan yang berbeda-beda untuk itu produsen perlu melakukan *product planning* agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang terus berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman dan sesuai dengan harapan konsumen agar konsumen dapat mencapai tingkat kepuasan.

* + - 1. **Klasifikasi Produk.**

Menurut Fandy Tjiptono (2000:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis   
dikonsumsi dalamsatu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya   
adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan   
garam.

1. Barang Tahan Lama (Durable Goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya jugadiklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (costumer's goods) dan barang industri (industrial's goods). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

1. Convinience Goods

Convinience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

1. Shopping Goods

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci tape recorder), furniture (mebel), pakaian.

1. Specially Goods

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

1. Unsought Goods

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan .

* + - 1. **Kualitas Produk**

Kualitas merupakan alat ukur tingkat kepuasan konsumen sepenuhnya (*full customer satisfaction).* Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, karena kualitas memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Pengembangan kualitas produk sangat didorong oleh kondisi persaingan perusahaan dan kemajuan tekhnologi. Dengan adanya perkembangan tersebut maka perusahaan berusaha untuk tetap menjaga reputasi dan nama baik melalui kualitas dari produk yang dihasilkan.

Kualitas produk merupakan alat *positioning* utama pemasar. Produk yang memiliki kualitas dapat menjadikan konsumen merasa puas dengan pilihannya. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menghasilkan ukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan dan tetap setia menggunakan produk tersebut, tidak berniat untuk berpaling kepada produk lain.

Hal ini diperkuat oleh Kotler dan Keller (2012:121) Mengatakan bahwa kualitas produk adalah:

“*The totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”.*

Artinya:

Totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

* + - 1. **Dimensi Kualitas Produk**

*Performance* (Kinerja), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Contohnya : Tampilan produk dan tingkat kehigienisan produk.

1. *Features* ( Keistimewaan tambahan ), yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan – pilihan dan pengembangannya.
2. *Relibility* ( Kehandalan ), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen mengkonsumsi makanan. Contohnya : keamanan, dan kemasaan.
3. *Conformance to specification* (kesesuaian dan spesifikasi), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Contohmya : Tingkat kesesuaian standar kualitas produk yang dijanjikan oleh perusahaan.
4. *Durability* ( Daya Tahan ), berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
5. *Serviceability* ( Kemampuan Pelayanan ), karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dn akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
6. *Ashethic* ( Estetika ), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra seperti daya tarik produk, corak, selera, rasa dan lain – lain. Contohnya : tingkat rasa, aroma dan kemasan.
7. *Perceived Quality* ( Kualitas yang dirasakan), yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Produk yang bermutu adalah produk yang diterima oleh pasar dan diterima oleh konsumen.
   * 1. **Pengertian Prosess**

Prosess, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan *(quality assurance),* seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

Menurut Tjiptono (2012 : 146) prosess adalah :

Proses menyangkut dari cara kerja perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dalam penyediaan hidangan.Proses kerja ini diawali dari konsumen masuk hingga keluar dari perusahaan. Proses kerja ini menyangkut dari kecepatan dan ketepatan kerja. Jika proses itu cepat dilakukan maka konsumen akan terpuaskan.

Sedangkan menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutip oeh Ratih Hurriyati (2010:64) menyatakan bahwa :

Proses ialah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Berdasarkan kedua definisi diatas bahwa *process* merupakan keseluruhan kegiatan yang menunjukan tentang bagaimana penyampaian pelayanan jasa kepada konsumen atau nasabah selama melakukan jasa. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu :

1. *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah- langkahdan tahapan yang dilalui dalam proses.
2. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah ataupun tahapan yang dilalui dalam proses.

Hal ini juga di katakan menurut Kotler& Keller ( 2012:31) jilid 1 Prosess manajemen pemasaran terdiri dari :

Kegiatan-kegiatan (1) menganalisis kesempatan pasar, (2) memilih pasar sasaran, (3) mengembangkan bauran pemasaran, dan (4) mengelola usaha marketing.

1. Menganalisis kesempatan pasar

Setiap perusahaan harus mampu mengidentifikasi kesempatan-kesempaan pasar baru. Tidak ada perusahaan yang dapat menggantungkan diri pada produk dan pasar yang ada saat ini untuk selama-lamanya. Kita tidak pernah lagi mendengar kereta kuda, cemeti, mistar hitung, lampu minyak, semua produk itu hilang dari kancah perdagangan atau tidak bisa lagi beralih ke perdagangan baru. Beberapa perusahaan akan menyadari bahwa banyak penjualan dan keuntungannya sekarang berasal dari produk yang tidak mereka produksi atau mereka jual lima tahun lalu.

1. Mengidentifikasi pasar-pasar yang baru.

Perusahaan dapat meneliti kesempatan-kesempatan baru secara sistematis. Banyak perusahaan mendapatkan gagasan baru hanya dengan mendengar dan melihat perubahan pasar. Pimpinan perusahaan membaca surat kabar, menghadiri pameran dagang, memperhatikan produk-produk pesaing dan penghimpun keterangan-keterangan mengenai pasar dengan berbagai cara lain. Banyak gagasan yang bisa didapat dengan menggunakan metode informal.

1. Penembusan pasar

Pertama-tama, manager produksi sampo Helene Curtis memperkirakan apakah produk utama perusahaan yang bernama “suave”, bisa lebih dalam menembus pasar , maksudnya mampu mencapai penjualan lebih banyak kepada kelompok pembeli sasaran saat itu tanpa mengubah produk itu sama sekali. Perusahaan akan mengelola produk yang telah ada di pasar yang tersedia . Di sini ada beberapa strategi yang bisa di coba , termasuk mengurangi harga sampo, menambah anggaran iklan, memperbaiki pesan iklan, memasuki sampo kepada beberapa toko atau lainnya.

1. Pengembangan pasar

Manajer meninjau pasar penduduk (demo grafhic market) balita, anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua untuk melihat apakah kelompok-kelompok ini dapat dibujuk untuk membelu lebih banyak atau beralih keproduk lain.

1. Pengembangan produk

Produk bisa di tawarkan dalam beberapa ukuran baru, dengan aroma atau ramuan baru, atau dalam kemasan baru, semua itu merupaka modifikasi produk yang biasa dilakukan.

* + - 1. **Proses Perencanaan**

Menurut Basu Swastra dan Irawan (2013:59) Proses perencanaan terdiri dari:

menganalisa situasi, menentukan tujuan, memilih strategi dan teknik dan menilai hasil operasinya. Pada tahap pertama dalam proses perencanaan tersebut adalah menganalisa situasi. Disini manajemen membuat suatu analisa yang teliti tentang situasi perusahaan, termasuk : pasarnya, persaingannya, produk, saluran distribusi dan program promosi. Prosess ini selanjutnya di teruskan dengan penentuan tujuan, pemilihan strategi dan taktik untuk mencapai tujuan tersebut, dan penilaian hasil operasinya secara periode. Setiap rencana pemasaran yang memerlukan hasil akhir harus di buat secara mendetail.

* + - 1. Tujuan Perusahaan

Tujuan ini sangat penting dan harus ditetapkan sebelum mengambil suatu strategi tanpa adanya tujuan yang pasti, perusahaan tidak akan dapat beroperas dengan baik meskipun memiliki kesempatan yang baik.

Pada dasarnya, tujuan perusahaan dapat dibedakan kedalam dua macam yaitu:

1. Tujuan umum

Kebanyakan perusahaan menetapkan untuk mencari laba sebagai tujuan yang hendak dicapai. Sebenarnya laba itu sendiri merupakan suatu akibat dari berhasilnya perusahaan dalam mencapai tujuannya. Namun laba yang diinginkan tersebut bukanlah sekedar dari hasil penjualan saja, tetapi harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memperhatikan lingkungannya.

1. Tujuan Khusus

Tujuan ini di perlukan sebagai pegangan dalam melaksanakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Kegunaan tujuan khusus ini adalah :

1. Untuk menentukan perananan setiap individu di dalam organisasi.
2. Untuk dipakai sebagai dasar dalam perencanaan khusus.
3. Untuk mendorong pelaksanaan kegiatan.

Adapun tujuan-tujuan khusus ini dia antaranya adalah :

1. Meningkatkan kualitas produk
2. Memperluas pasar
3. Mendapatkan laba untuk jangka pendek, dan sbagainya.
4. Strategi pemasaran
5. Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang ditempuhnya dapat berbeda-beda. Pada produknya, strategi ini ditempuh berdasarkan suatu tujuan. Dalam pemasaran, strategi yang ditempuh oleh perusahaan terdiri dari 3 tahap :
6. Memilih konsumen yang dituju
7. Mengeidentifikasikan keinginan mereka
8. Menentukan marketing mix
9. Jika manager sudah menetapkanuntuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu, baru kemudian di buat keputusan-keputusan di bidang pemasaran, produksi, keuangan dan personalia. Disini akan memusatkan perhatian pada beberapa masalah pokonya yaitu :
10. Target penjualan
11. Anggaran pemasaran
12. Alokasi marketing mix
13. Penetapan harga
14. Alokasi anggaan pemasaran pada produk
15. Organisasi pemasaran

Struktur kegiatan yang optimal merupakan aktivitas yang terbaik bagi perusahaan. Masing-masing perusahaan memiliki struktur yang berbeda-beda karena mereka berbeda dari segi luas perusahaanmaupun kompleksitas pasar yang dikuasai.

* + 1. **Pengertian Fasilitas Fisik**

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. Sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan suatu usaha tersebut biasanya berupa benda-benda atau uang.

Fasilitas Fisik secara umum adalah wujud aseli dari suatu benda yang dapat di rasakan nyaman atau tidaknya dan di lihat secara nyata.

Menurut Daryanto dan Farid (2013:103) Fasilitas fisik adalah :

Segala sesuatu yang berupa benda atau fisik yang dapat dibendakan, yang mempunyai peranan mempermudah dalam melancarkan suatu usaha. Fasilitas fisik juga disebut fasilitas materil Contoh : toilet, televisi, AC, Cctv, tempat parkir, meja, peralatan komunikasi elektronik, dll.

Kemudian menurut Zeithaml & Bitner alam Fandy Tjiptono (2011:185) secara garis besar fasilitas fisik organisasi *(serviscape)* dan bentuk-bentuk komunikasi lainnya.

* + - 1. **Elemen-elemen Fasilitas fisik**

Tabel 2.1

Elemen-elemen Fasilitas fisik

|  |  |
| --- | --- |
| **Servicecape** | **Komunikasi Fisik Lainnya** |
| Eksterior fasilitas jasa | Kartu Bisnis |
| Desain eksterior | Alat tulis |
| *Signase* | Rekening Tagihan |
| Tempat parkir | Laporan |
| Landscape | Busana Karyawan |
| Lingkungan sekitar | Seragam |
| Interior Fasilitas Jasa | Brosur |
| Peralatan | Situs Internet |
| *Layout* | *Virtual Servicecape* |
| Kualitas Udara/ *Temperature* |  |

Sumber : Fandy Tjiptono (2012:185)

Menurut Fandy Tjiptono (2012: 185) secara garis besar, fasilitas fisik meliputi tabel diatas dan bentuk-bentuk komunikasi lainya.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas fisik bentuk aseli dari suatu benda yang dapat dilihat dengan nyata yang terdapat pada perusahaan jasa yang meliputi seluruh aspek pendukung fasilitas organisasi.

* + - 1. **Tujuan Pengelolaan Fasilitas Fisik**

1. Mengupayakan pengadaan sarana dan prasarana melalui sistenm perencanaan secara hati-hati dan seksama.
2. Mengupayakan pemakaian saran prasarana secara tepat dan efisien.
3. Mengupayakan pemakaian sarana prasarana agar segera siap pakai apabila di perlukan.
4. Membantu personil dalam memberi layanan secara profesional dalam bidang saran dan prasana.
5. Dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja personil.
   * 1. **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Perusahaan mempunyai tujuan memuaskan konsumuen. Cara pengungkapannya masih beragam, semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan merupakan aspek vital dalam rangka bertahandala bisnis dan memenangkan persaingan. Perusahaan tidaklah mudah untuk mewujudkan konsumen secara menyeluruh. Konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit. Peranan setiap individu dalam pelayanan sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang di bentuk.

kepuasan pelanggan secara umum merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi hasil beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan Pelanggan menurut Kotler & Keller (2012:36) adalah :

Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.

Kepuasan Pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2011:146) adalah:

Respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian atau diskonfirmasi yang di rasakan antara harapan sebelumnya.

* + - 1. **Tipe-tipe dan Ketidak puasan Pelanggan**

Staus dan Neuhauss yang di kutip oleh Tjiptono (2011:204) membedakan tipe tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berprilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan yaitu :

1. *Demanding Customer Satisfaction* (menuntut kepuasan pelanggan)

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa di warnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalam positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspetasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

1. *Stable Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan stabil)*

Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berprilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

1. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspetasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

1. *Stable Customer Dissatisfaction (ketidakpuasan stabil)*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspetasi mereka akan terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

1. *Demanding Customer Dissatisfaction (menuntut ketidakpuasan pelanggan)*

Tipe ini berceritakan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

* + - 1. **Strategi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan atau kepuasan konsumen timbul akibat adanya keinginan dan harapan pelanggan telah terpenuhi. Upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang memerlukan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Adapun strategi-strategi kepuasan pelanggan Tjiptono (2011:160) antara lain :

1. *Relationship Marketing* (hubungan pemasar)

Perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjang yang berisi frekuensi dan jumlah pembelian.

1. *Superior Cutomer Service*

Sebuah perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pada pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul. Perusahaan yang bersangkutan dapat membedakan harga yang lebih tinggi pada produk jasanya. Perusahaan yang superior meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing yang memberikan pelayanan yang interior.

1. *Unconditional Guanantees* (jaminan bersyarat)

Untuk meningkatkan kepuasan, pelanggan juga dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*, misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.

1. Penanganan keluhan yang efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubanh seseorang, pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas bahkan menjadi pelanggan yang setia.

1. Peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan berupaya melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan penyangkut komunikasi, *salesmanship,* dan *public relation* kepada pihak konsumen manajemen dan karyawan, memasukan unsur kemampuan untuk memasukan dalam prestasi, dan memberikan pengahargaan yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

* + 1. **Penelitian Terdahulu**

Tabel 2.2

Kumpulan Jurnal Penelitian Terdahulu

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Nama dan judul penelitian | Hasil penelitian | Persamaan | Perbedaan |
| 1 |
| Ndaru prasastono dan Sri yulianto fajar pradapa (Universitas Stikubank Semarang 2012 Jurnal, Dinamika kepariwisataan Vol.XI No 2, Oktober 2012) dengan judul penelitian “Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kentucky fried chicken Semarang Candi” | 1. Tiap-tiap indikator dari masing-masingvariabel dalam penelitian ini dapat mewakili  dari masing-masing variabelnya dansekaligus dapat dihandalkan untukdipergunakan sebagai indikator yang dapatdigunakan oleh peneliti yang akan datang.  2. Ada pengaruh positif dan signifikan antarakualitas produk 65,1%terhadap kepuasankonsumen  3. Ada pengaruh positif dan signifikan antarakualitas pelayanan 31,6% terhadapkepuasan konsumen.  4. Pengaruh variabel kualitas produk dankualitas pelayanan secara bersama-samaberpengaruh terhadap variabel kepuasankonsumen adalah sebesar 80,9%  sedangkan sisanya sebesar 19,1%  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidaktermasuk dalam penelitian ini sepertivariabel lokasi, harga dan lainnya. | 1. Variabel independen: produk 2. Variabel dependen : kepuasan pelanggan | Penulis tidak menggunakan variabel harga, kebersihan dan kualitas layanan |
| 2 | Merry Setia Kusuma (Universitas Negeri Surabaya 2009 Jurnal, pendidikan tata niaga,jurusan pendidikan ekonomi) dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas layanan Terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Lombok hijau Lamongan” | H1 = Kualitas layanan yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah makan Lombok Hijau. H2 = Kualitas layanan yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty secara simultan(bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah makan Lombok Hijau. Hasil ini menunjukkan ada pengaruh antar variabel Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen | * 1. Variabel dependen : kepuasan pelanggan | Penulis tidak memakai variabel kualitas layanan |
| 3 | Lily harliana putri dan Srikandi kumadji (Universitas Brawijaya Malang 2014 Jurnal administrasi bisnis Vol. 15 No. 2 Oktober 2014) Judul penelitian Pengaruh Store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggam (Studi padaMonopoli cafe dan Resto Soekarno hatta) | 1. *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Monopoli *Cafe and Resto*, dengan koefisien jalur sebesar 0,659. Artinya, *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik konsumen maupun pelanggan. Store atmosphere yang unik dan nyaman dapat menarik perhatian konsumen dan memikat hati pelanggan, sehingga akan muncul keinginan untuk melakukang pembelian ulang.  2. *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Monopoli *Cafe and Resto*, dengan koefisien jalur sebesar 0,036. Dalam hal ini *strore atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan bisa didapat setelah melakukan keputusan pembelian. *Store atmosphere* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jika melalui keputusan pembelian.  3. Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Monopoli *Cafe and Resto*, dengan koefisien jalur sebesar 0,789. Hal ini terjadi karena setelah terjadi keputusan pembelian akan menimbulkan hasil pasca pembelian. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari suatu pasca pembelian. | * 1. Variabel independen: store atmosphere, keputusan pembelian   2. Variabel dependen : kepuasan pelanggan | Penulis tidak menjelaskan tentang variabel store atmospheredan keputusan pembelian |
| 4 | Marchelyno Sundalangi (Universitas Samratulangi Manado 2011 Jurnal.2 No.1 Maret 2014, hal 313-324) dengan judul penelitian “Kualitas produk,daya tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen pada Pizza hut Manado” | Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 4,292 dan kalau dikonsultasikan dengan t tabel sebesar 1,67 didapat t hitung > t tabel maka dapat diambil kesimpulan bahwa dugaan bahwa variabel kualitas produk merupakan berpengaruh terhadap Minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut dapat dibuktikan sedangkan, untuk variabel daya tarik iklan (X2) nilai t hitungnya sebesar 1,892 dimana kalau dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,67, hal ini berarti bahwa t hitung > t tabel, yang menunjukkan bahwa desain produk merupakan berpengaruh terhadap Minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut dapat dibuktikan kebenarannya. Variabel Potongan harga (X3) nilai t hitungnya sebesar 0,991 dimana kalau dikonsultasikan dengan t tabel sebesar 1,67, hal ini berarti bahwa t hitung > t tabel, yang menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap Minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut dapat dibuktikan kebenarannya. Dari ketiga faktor tersebut, yang paling dominan berpengaruh terhadap Minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut adalah Kualitas produk, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitungnya paling besar. Hasil ini menunjukan bahwa adanya pengaruh antar variabel | 1. Variabel independen : produk | Penulis tidak menggunakan variabel harga dan daya tarik iklan |
| 5 | Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix (Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya 2010Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, 216-228 ) dengan judul penelitian “Analisis 7P (Produk,price,promotion,partisipant,prosess dan physical evidence) Terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Monggo mampir Surabaya” | H1: Bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi, partisipant, proses, kondisi fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap  Kepuasan pelanggan dalam pembelian pada Rumah makan monggo mampir di kota Surabaya.  H2: Bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi, partisipant, proses, kondisi fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap  Kepuasan pelanggan dalam pembelian pada rumah makan monggo mampir di kota Surabaya.  H3: Dari ketujuh variable : produk, harga, promosi, lokasi, partisipant, proses, dan kondisi fisik. Variabel promosi adalah variabel yang palingdominan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian pada rumah makan monggo mampir di  kota Surabaya. Hasil ini menyatakan adanya pengaruh 7P terhadap kepuasan pelanggan | 1. Variabel independen : proses 2. Variabel dependen : kepuasan pelanggan | Penulis hanya menggunakan 4 variabel |
| 6 | Auli Lucky Yuriansyah (UniversitasNegeri Semarang 2013Management Analysis Journal 2 (1) (2013) ) dengan judul penelitian “Kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas fisik terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan seafood Semarang” | 1)Terdapat pengaruh persepsi kualitas pelayanan  terhadap kepuasan pelanggan Rm seafood. Hal ini berarti semakin tinggikualitaspelayanan yang diberikan Rm seafood maka kepuasan pelanggan akan semakintinggi. 2) Terdapat pengaruh persepsi nilaiproduk terhadap kepuasan pelanggan Rm seafood. Hal ini berartipenerapan nilai produk yang ditawarka Rm seafoodmemiliki peran yang strategis  dalam menunjang implementasi strategipemasaran. Semakin tinggi penerapan nilaiproduk Rm seafood makaakan tercipta kepuasan pelanggan. 3) Terdapatpengaruh persepsi fasilitas terhadap kepuasan  pelanggan Rm seafood. Hal ini berarti semakin tinggi penerapan fasilitas yang diberikan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan yangdiperoleh. 4) pengaruh persepsi kualitaspelayanan, nilai produk, dan fasilitassecara simultan terhadap kepuasan pelanggan Rm seafood. Hal ini berartipenetapan kualitas pelayanan, nilai produk, danfasilitas memiliki peran yang penting ataukrusial dalam menunjang kepuasan pelanggan, dengan semakin baiknya kualitas pelayanan, nilai produk, dan  fasilitas yang diterapkan Rm seafood. | 1. Variabel independen : produk, dan fasilitas fisik 2. Variabel dependen : kepuasan pelanggan | Peneliti tidak menggunakan variabel proses |
| 7 | Faris L. Lumentut dan Indrie D. Palandeng (Universitas Samratulangi Manado 2014 Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal 126-136) dengan judul “ Fasilitas, Servicecape dan kualitas pelayanan, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Mcdonald’s Manado” | 1. Fasilitas, *sevicescape* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald’s Manado  2. Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald’s Manado.  3. *Servicescape* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald’s Manado.  4. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald’s Manado. | * 1. Variabel independen: fasilitas   2. Variabel dependen : kepuasan pelanggan | Peulis tidak memakai variabel servicecape dan kualitas pelayanan |

Sumber : Data Olah Penulis 2016

Dari Tabel 2.1 di atas dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang mempunyai kesamaan variabel. Namun, menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini yang disesuaikan dengan aplikasi di lapangan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dituangkan dalam proposal penelitian ini. Adapun perbedaan-perbeedaan dari penelitian yang penulis lakukan, belum ada penelitian yang mengkaji hubungan secara menyeluruh antara Produk, Proses dan fasilitas fisik terhadap kepuasan pelanggan.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan.

* + 1. **Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Produk sebagai salah satu yang dapat di rasakan dan di lihat langsung oleh pelanggan, jika produk tersebut baik dan menarik maka memungkinkan pelanggan juga akan tertarik dengan produk yang di ciptakan , produk tersebut juga harus sesuai dengan kebutuhan kita. Contoh nya seperti di restaurant atau cafe, jika makanan dan minuman yang di ciptakan menarik pelanggan akan menyukainya dan langsung membeli, biasanya pelanggan akan melihat dari produk yang di hasilkan sebelum merasakan rasa dari makanan atau minuman tersebut. Pengaruh produk dengan kepuasan pelanggan di jelaskan oleh Kotler & Keller (2012:72) bahwa pada dasarnya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk dengan membandingkan kinerja yang mereka alami dengan suatu tingkat harapan sebagai acuan yang telah terdapat dalam benak atau pikiran mereka. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia.

Hal ini juga di perkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh “Ndaru Prasatono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa 2010” dengan judul jurnal (Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kentucky Fried Chicken Semarang Candi) Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan oleh sebab itu pihak Kentucky Fried Chicken (KFC) Semarang Candi perlu meningkatkan lagi kualitas produk yang masih kurang melalui indikatornya yaitu peningkatan kualitas produk, penolahan produk oleh koki professional dan pembuatan secara higiens, ketepatan penyajian makanan dan selalu melakukan inovasi produk agar sesuai dengan selera konsumen dan permintaan pasar. Dampak terhadap peningkatan kualitas produk tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pada akhirnya akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan diposisikan sebagai variabel dependen sedangkan kualitas produk sebagai variabel independen yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ada 3 demensi kualitas produk meliputi kesesuaian, estetika, kualitas yang dipersepsikan. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan dibentuk oleh 3 indikator yaitu tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan, kesesuaian produk yang ditawarkan dengan harapan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan, jadi produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan juga di katakan oleh Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix dengan judul jurnal (Analisis 7P terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan monggo mampir Surabaya) bahwa Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk

dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

* + 1. **Pengaruh Proses terhadap Kepuasan Pelanggan**

Prosess pelayanan yang di berikan di cafe coffee time masih terbilang lambat seperti kurang nya respon dan keramahan dari pegawainya, masih ada beberapa pegawai yang tidak memberikan senyuman yang baik kepada pelanggan nya. Pengaruh proses terhadap kepuasan pelanggan dijelaskan Menurut Tjiptono (2012 : 146) Proses menyangkut dari cara kerja perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dalam penyediaan hidangan. Proses kerja ini diawali dari pelanggan masuk hingga keluar dari perusahaan. Proses kerja ini menyangkut dari kecepatan dan ketepatan kerja. Jika proses itu cepat dilakukan maka pelanggan akan terpuaskan.

Hal ini juga di perkuat oleh penelitian yang dilakukan “Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix 2010” tentang (Analisa 7P Terhadap Kepuasan pelanggan di rumah makan Monggo mampir Surabaya) yaitu Program bauran pemasaran memainkan peran yang sangat penting sebagi bagian dari strategi dan kebijakan perusahaan utuk mewujudkan kepuasan pelanggan . Dari penjelasan tersebut dapat disebutkan bahwa variabel proses dari bauran pemasaran jasa dapat membentuk pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Konsumen sekarang dapat mengidentifikasi dan membandingkan proses penyampaian pelayanan dari perusahaan jasa satu dengan yang lainnya sehingga konsumen tidak akan merasa salah didalam memilihnya.

Oleh karena itu proses penyampaian pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus tetap menjadi perhatian penting bagi seluruh karyawan yang bekerja, karena hal tersebut akan membuat pelanggan dapat menjadi loyal terhadap perusahaan seperti yang perusahaan harapkan.

* + 1. **Pengaruh Fasilitas Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan**

Fasilitas Fisik memberikan kesempatan kepada perusahaan mengirimkan bentuk yang ingin di capai kepada segmen pasar yang dapat dituju, selain itu Fasilitas fisik juga sangat penting dalam membentuk *image* atau persepsi karena melalui fasilitas fisik ini konsumen dapat mengidentifikasikan dan membandingkan satu perusahaan jasa dengan dengan perusahaan jasa lainnya sehingga konsumen tidak salah pilih dalam menggunakan jasanya. Pengaruh Fasilitas fisik dengan Kepuasan pelanggan dijelaskan oleh Fandy Tjiptono (2011:26) bahwa bukti langsung *(tangibles)* meliputi perlengkapan, sarana komunikasi, tempat parkir, dan bukti fisik yang dapat dilihat aselinya.

Hal ini di perkuat dengan penelitian yang dilakukan” Auli Lucky Yuriansyah 2013” tentang (Kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas fisik terhadap rumah makan seafood Semarang)Fasilitas fisik merupakan salah satu indikator mengenai baik tidaknya kualitas suatu jasa, Fasilitas erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, dengan demikian bagi perusahaan yang ingin tetap mempertahankan eksistensinya dan memenangkan persaingan bisnis serta menarik perhatian pelanggan senantiasa memberikan pelayanan yang berkualitas serta fasilitas pendukung yang sesuai dengan harga yang telah dibayar oleh pelanggan atau berusaha untuk memenuhi kebutuhan serta mewujudkanharapan mereka.

Kemudian menurut penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Aulia Lucky Yuriansyah 2013) secara simultan fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan akan tetapi secara parsial fasilitas berpengaruh secara signifikan sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan.

Adanya pengaruh fasilitas fisik terhadap kepuasan pelanggan juga di pertegas dengan jurnal “Faris L Lumentut dan Indrie D Palendeng 2010” dengan judul jurnal (Fasilitas,servicescape dan kualitas pelayanan, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Mcdonald’s Manado) bahwa Hasil pengujian hipotesis (H2) ditemukan bahwa variabel fasilitas dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald’s Manado, dan pengaruh dari variabel fasilitas terhadap kepuasan konsumen adalah positif. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Mongkaren (2013), dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang postif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

* + 1. **Pengaruh produk, proses dan fasilitas fisik terhadap kepuasan pelanggan**

Produk merupakan Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan(Philip Kotler& Keller (2012 : 236)).

Proses adalah Proses menyangkut dari cara kerja perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dalam penyediaan hidangan.Proses kerja ini diawali dari konsumen masuk hingga keluar dari perusahaan. Proses kerja ini menyangkut dari kecepatan dan ketepatan kerja. Jika proses itu cepat dilakukan maka konsumen akan terpuaskan( Tjiptono (2012 : 146)) .

Fasilitas fisik adalah Segala sesuatu yang berupa benda atau fisik yang dapat dibendakan, yang mempunyai peranan mempermudah dalam melancarkan suatu usaha. Fasilitas fisik juga disebut fasilitas materil Contoh : toilet, televisi, AC, Cctv, tempat parkir, meja, peralatan komunikasi elektronik, dll (Daryanto dan Farid (2013:103)).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix 2010 dengan jurnalnya yang berjudul (Analisis 7P terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan monggo mampir Surabaya) mengatakan bahwa Variabel-variabel dalam konsep marketing mix 7P yang terdiri dari : Produk, price, promosi,place (saluran distribusi), partisipant, physical evidence (lingkungan fisik), dan proses secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk rumah makan monggo mampir Surabaya. Variabel produk, proses, promosi, fasilitas fisik dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan pada rumah makan monggo mampir Surabaya.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa produk, proses dan Fasilitas fisik sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Coffee Time Taman kopo Indah, karena jika produk, proses dan fasilitas yang diberikan oleh cafe coffee time sangat sesuai dengan pelanggan maka pelanggan akan merasa terpuaskan.

Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :

* 1. **Paradigma Penelitian**

Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix (2010)

**Produk**

1. Kesesuaian
2. Pilhan menu
3. Kelengkapan

Kotler&Keller (2012:121)

NdaruPrasatono&Sri Yulianto(2012)

**Kepuasan Pelanggan**

1. Kinerja
2. Harapan

Kotler&Keller

(2012 :126)

**Proses**

1. Pelayanan
2. Kemudahan
3. Rasa aman

Kotler&Amstrong (2012)

Hendri Sukotjo dan

Sumanto Radix (2010)

**Fasilitas Fisik**

1. Eksterior
2. Interior
3. Komunikasi Fisik

Tjiptono (2012:146)

Faris L Lumentut & Indrie D Palendeng

(2014)

Hendri sukatjo dan Sumanto radix (2010)

Gambar 2.1

Pradigma Penelitian

* 1. **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

Sub Hipotesis :

1. Secara simultan
2. Terdapat pengaruh produk, proses dan fasilitas fisik terhadap kepuasan pelanggan.
3. Secara parsial
4. Terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan
5. Terdapat pengaruh proses terhadap kepuasan pelanggan
6. Terdapat pengaruh fasilitas fisik terhadapkepuasan pelanggan