

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka adalah bahasan atau bahan – bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau beberapa teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang kita lakukan. Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yaitu bukti fisik dan lokasi dan pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Pada kajian pustaka ini dimulai dari pengertian secara umum, sampai dengan kepengrtian yang lebih fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

Materi yang dikemukakan untuk pemecahan masalah yaitu mengenai suasana cafe dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Manajemen merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan atau organisasi memiliki kesatuan yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Manajemen yang efektif dan efisien membuat sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan mudah. Manajemen memiliki fungsi yaitu perencanaan, pengorganisasian,

pelaksanaan, dan pengawasan. Adapun unsur-unsur manajemen yang terdiri dari 6M yaitu *man, money, mothode, machines, materials*, dan *market*. Berikut pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya :

Manajemen menurut Amirullah (2015:10), “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dan dalam mengarahkan, mempengaruhi, mengawasi, mengorganisasian semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan.

Sedangkan menurut Usman (2013:6) adalah “Serangkayan kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi” lain halnya menurut Terry yang dialih bahasakan oleh afifiudin (2013:5) mendefinisiakn “Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya”

Dari berbagai pengertian tersebut bahwa dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu, seni dan proses kegiatan yang digunakan oleh perusahaan yang didalamnya terdapat proses perencanaan, pengkordinasian, pergerakan dan pengendalian yang dilakukan dalam upaya mencapai tujuan bersama dengan mengelola sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara optimal melalui kerjasama antar anggota organisasi guna membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Adapun fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan. Adapun pandangan fungsi manajemen Menurut Subekti dan Muhammad (2015:9), yaitu meliputi Perencanaan (*planning*), Pengorganisasian (*organizing*), Pengarahan (*actuating*) dan Pengendalian (*controlling*). Maka dapat dipahami bahwa semua manajemen diawali dengan perencanaan (*Planning*) karena perencanaan yang akan menentukan tindakan apa yang harus dilakukan selanjutnya. Setelah perencanaan adalah pengorganisasian (*organizing*). Hampir semua ahli menempatkan pengorganisasian diposisi kedua setelah perencanaan. Pengorganisasian merupakan pembagian kerja dan sangat berkaitan erat dengan fungsi perencanaan karena pengorganisasian pun harus direncanakan. Selanjutnya setelah menerapkan fungsi perencanaan dan pengorganisasian adalah menerapkan fungsi pengarahan yang diartikan dalam kata yang berbeda-beda seperti *actuating*, *leading*, dan *commanding*, tetapi mempunyai tujuan yang sama yaitu mengarahkan semua karyawan agar mau bekerjasama dan bekerja efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Tetapi juga ada penambahan fungsi pengkoordinasian (*coordinating*) setelah fungsi pengarahan. Fungsi pengkoordinasian untuk mengatur karyawan agar dapat saling bekerjasama sehingga terhindar dari kekacauan, percekocokan dan kekosongan pekerjaan. Selanjutnya fungsi terakhir dalam proses manajemen adalah pengendalian (*controlling*). Berikut adalah fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planing*)

Perencanaan merupakan unsur yang sangat penting dan merupakan fungsi fundamental manajemen, karna *organizing*, *actuating* dan *controlling* harus

terlebih dahulu direncanakan adapun pengertian perencanaan adalah kegiatan memilih dan menghubungkan fakta-fakta dan membuat, serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dalam hal memvisualisasikan serta merumuskan aktifitas-aktivitas yang diusulkan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil-hasil yang diinginkan.

## 2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengertian pengorganisasian adalah membagi suatu kegiatan besar menjadi suatu kegiatan-kegiatan kecil dengan membagi setiap tugas agar tercapainya tujuan dengan lebih mudah.

## 3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa, hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan bersama. Manajemen fungsional ada empat yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang

menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakatpun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:28) menyatakan *Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organizational and its stakeholders*". Dari definisi tersebut diartikan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan suatu organisasi tersebut dan pemangku kepentingan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pengertian lainnya menurut Harman Malau (2017:1) menyatakan bahwa "Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memnuhi kebutuhan konsumen"

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses pertukaran untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan memberikan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Mengenai proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society*

*at large*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan menurut Buchari Alma (2014:130): Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan program kerja, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai seni dan ilmu yang telah melalui proses perencanaan, penerapan dan pengendalian, dan pengawasan untuk memilih pasar sasaran yang tepat dan membangun hubungan dengan merek untuk saling memberi keuntungan satu sama lain. Pemasaran yang baik bukan suatu kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan terutama untuk kegiatan pemasarannya.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk

membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran adalah unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah perusahaan. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Definisi menurut Buchari Alma (2014:205) “Bauran pemasaran adalah strategi mencampurkan kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.” Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Definisi tersebut menyatakan bahwa. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis di perusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Definisi Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2016:8) pengertian bauran pemasaran sebagai berikut, “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasarannya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Perogram pemasaran yang efektif memadukan semua elemen

bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sedangkan untuk pemasaran jasa diperluas dengan penambahan tiga elemen bauran pemasaran yaitu orang (*peple*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadsi tujuan elemen, berikut adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran :

1. Produk (*product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan *marketing*. Karna semua kegiatan dari unsur-unsur bauran pemasaran lainnya berawal dan berpatokan dari produk yang dihasilkan. Produk disini biasanya berupa yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat di tawarka kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga (*price*)

Bauran arga berkaitan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya nominal yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang di inginkan.

3. Tempat (*place*)

Manajemen berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi

konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Oleh karena itu, dalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan, dan transportasi.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkannya, baik kepada konsumen sasaran maupun kepada prantara, dengan maksud menyampaikan informasi yang bersifat memberitahu, membujuk atau meningkatkan kembali segala sesuatu mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam promosi tercapai kebijakan mengenai iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) penjualan pribadi (*personal selling*), (*events and experience*), *interactive marketing*, pemasaran langsung (*direct marketing*), mulut kemulut (*word of mouth*) dan hubungan masyarakat (*public relation*).

#### 5. Orang (*people*)

Merupakan semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Elemen *people* ini memiliki dua aspek yaitu *service people* dan *customer*.

#### 6. Proses (*process*)

Semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya bisnis dalam manajemen dan melakukan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

## 7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam fasilitas atau bukti fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan bauran-bauran lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan.

### 2.1.5 Suasana Toko

Suasana toko yang nyaman tentu akan mempengaruhi keadaan emosi pelanggan yang nantinya membuat pelanggan menjadi senang dan juga membangkitkan keinginan pelanggan untuk datang kembali, karena dengan kenyamanan suasana lingkungan toko, pembelian bisa datang dari penciptaan suasana toko yang baik.

#### 2.1.5.1 Pengertian Suasana Toko

Menurut J.Paul Peter & Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:62), menyatakan bahwa :

“Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan pelanggan dan membuat pelanggan ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian”.

Sedangkan menurut Berman dan Evans (1992:463) dalam Achmad Fauzi (2015) menyatakan bahwa, “elemen-elemen store atmosphere (suasana toko) terdiri dari bagian luar toko, bagian umum dalam toko, tata letak dan tampilan dalam toko”. Berbeda halnya menurut Levy and Weitz (2001:576) dalam Jenet

Natasya, Jantje dan Fitty (2017) mengemukakan bahwa :

“Suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian”.

Dari beberapa pengertian di atas menunjukkan bahwa suasana toko suatu karakteristik berupa elemen fisik yang ada di dalamnya dan sangat penting bagi setiap bisnis untuk pelanggan dan membuat pelanggan ingin berlama-lama berada di dalam toko, dan secara tidak langsung merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:26) dalam Fyolanda (2017) berpendapat bahwa, “bukti fisik adalah fasilitas fisik seperti *eksterior* toko, *interior* toko, dan lingkungan toko dapat membentuk *store image* dan suasana pembeli”. Selain itu, suasana toko juga memiliki elemen-elemen, dimana elemen-elemen tersebut dapat sangat mempengaruhi suatu tempat atau toko. Dan suasana toko harus mampu membuat pelanggan nyaman dan ingin lama dalam suatu toko.

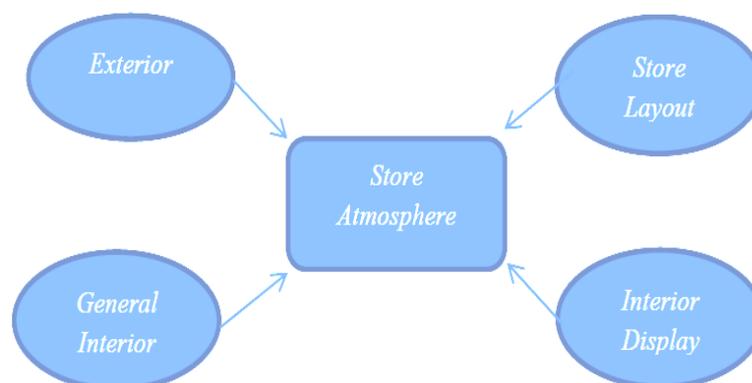
Berdasarkan beberapa definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa, suasana toko (*store atmosphere*) merupakan karakteristik unik dan berbeda yang dimiliki suatu toko dengan tujuan untuk mengembangkan citra toko, menarik pelanggan agar mengunjungi dan merasakan kenyamanan di toko tersebut yang dapat dilihat dari keberadaan *external* dan *internal* toko dan ditunjukkan melalui karakteristik toko yang dinilai dari segi desain *exterior*, *interior*, pencahayaan, musik, tata letak, aroma dan lain-lain yang dapat dirasakan oleh panca indera.

Pelanggan dapat menilai sendiri suasana toko yang bagus atau atau tidak dilihat dari elemen-elemen yang ada dalam toko. Suasana toko pada akhirnya akan terbentuk menciptakan *image* dari toko sehingga menimbulkan kesan yang

menarik dan menyenangkan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam beberapa kasus, tercapainya tujuan store atmosphere adalah melalui penataan yang unik dan menarik perhatian. Bagian depan toko yang berbeda, papan nama toko yang menarik, sirkulasi udara yang menarik, dekorasi etalase yang baik dan bangunan toko yang tidak biasa adalah merupakan kelengkapan-kelengkapan yang dapat menarik perhatian karena keunikannya.

### 2.1.5.2 Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evans yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:545), elemen-elemen suasana toko tersebut meliputi :



**Gambar 2.1**  
**Elemen-Elemen *Store Atmosphere***

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pengusaha modern harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung. Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:545) terdapat empat elemen store atmosphere yang berpengaruh terhadap store atmosphere yang ingin diciptakan yaitu Store Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display.

### 1. *Store exterior* (Bagian depan toko)

*Store exterior* adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi pelanggan *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.

Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *store exterior* terdiri dari :

#### a. Bagian depan toko

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari *marquee* (papan nama), pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Pelanggan baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga *exterior* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

#### b. Papan nama (*Marquee*)

*Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakkan di luar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok dari pada toko lain.

#### c. Pintu masuk

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk pelanggan. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan :

- 1) Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.
- 2) Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong. Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.
- 3) Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesak-desakan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar toko.
- 4) Tinggi dan luas bangunan, dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.
- 5) Keunikan dapat dicapai melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.
- 6) Lingkungan sekitar, citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada.
- 7) *Parking* (Tempat parkir), Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko.

## 2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

*General interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan

*visual merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko. Kesan *general interior* ini dapat diciptakan melalui elemen-elemen *general interior* terdiri dari :

a. Tata letak toko

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting karena pelanggan dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. Pewarnaan dan pencahayaan

Warna dan tata cahaya dapat memberikan image pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan *image* berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya.

c. *Fixtures* (Perlengkapan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.

d. *Temperature* (Suhu)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan pelanggan. Pelanggan cenderung tidak nyaman dengan ruangan panas dibandingkan dengan toko dengan suhu ruangan dingin. Sehingga *image* toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

e. Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat pelanggan merasa nyaman dan betah tinggal di toko.

f. *Dead areas* (Daerah mati)

*Dead area* merupakan ruangan di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah ruangan seperti tanaman atau cermin.

g. Personal

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas pelanggan dalam memilih toko untuk berbelanja.

h. *Merchandise* (Barang dagangan)

Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barang dagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk berbelanja.

i. Kasir

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar pelanggan tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara pelanggan yang keluar masuk toko.

j. *Technology / modernization* (Teknologi/ Modernisasi)

Pengelola toko harus dapat melayani pelanggan secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran dengan cara lain seperti kartu kredit atau debit, diskon dan *voucher*.

k. Kebersihan

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun *exterior* dan *interior* baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari pelanggan.

3. *Store layout* (Tata letak toko)

*Store layout* atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para pelanggan untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika pelanggan tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau

pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang pelanggan untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Yang termasuk *store layout* meliputi elemen-elemen berikut ini :

- 1) Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk :
  - a. *Selling Space* (ruangan untuk penjualan) : Area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan.
  - b. Ruangan untuk barang dagangan : Area bukan untuk *display* yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang.
  - c. Ruangan untuk karyawan : Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruangan ini harus memiliki kontrol ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan dan tingkat keimanan karyawan.
  - d. Ruangan untuk pelanggan : Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, cafe, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.
- 2) Pengelompokan produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut :
  - a. Pengelompokan produk fungsional. Pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.
  - b. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian. Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat pelanggan.

- c. Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar. Meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.
  - d. Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan. Pengelompokkan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. Supermarket memiliki kulkas dan ruangan bersuhu dingin.
- 3) *Traffic Flow* (Pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu :
- a. Arus lalu lintas lurus : Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.
  - b. Arus lalu lintas membelok : Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.
- 4) *Interior display* (Papan pengumuman)
- Interior display* merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

Yang termasuk *interior display* terdiri dari :

1) *Assortment display* :

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.

2) *Theme-setting display* :

*Display* ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer *display* tergantung tren maupun even khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk event tertentu, seperti Lebaran *Sale* atau *Christmas Sale* yang digunakan

untuk menarik pelanggan. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.

3) *Ensemble display* :

*Display* ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah (misal bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain -lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak.

4) *Posters, signs, and cards display* :

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong pelanggan untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada pelanggan.

Menurut Levy & Weitz (2014:507) terdapat enam elemen yang berpengaruh terhadap store atmosphere, yaitu :

1. Lightning (Pencahayaannya)

Cahaya digunakan untuk menerangi produk yang dijual. Konsumen akan lebih tertarik untuk menyentuh produk dan mengukur kualitas produk ketika pencahayaan diatur dengan komposisi warna cahaya yang menarik, sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian.

2. Color (Warna)

Warna menjadi indikator store atmosphere yang dapat menstimulasi kenangan,

pemikiran, dan pengalaman. Pemilihan warna yang tepat bagi outlet akan menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi positif terhadap komoditi yang dijual. Warna dapat memberikan image kepada pelanggan.

### 3. Music (Musik)

Musik dapat diartikan sebagai suara yang menyenangkan yang menyentuh alam sadar maupun alam bawah sadar dari konsumen. Jenis musik dan tempo sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam hal jumlah pembelian. Musik yang menyenangkan dan menenangkan dapat berdampak pada lamanya durasi waktu yang dihabiskan konsumen di cafe tersebut. Musik yang diperdengarkan dengan suara keras dapat berdampak pada durasi waktu tinggal di cafe yang lebih singkat. Dapat disimpulkan bahwa music akan membuat suasana cafe menjadi lebih baik sehingga memberikan dampak positif terhadap durasi waktu dan jumlah uang yang dihabiskan oleh konsumen untuk berbelanja.

### 4. Scent (Harum ruangan)

Pengharum ruangan adalah wewangian yang menyenangkan yang dapat mempengaruhi mood dan emosi sebagai penentu durasi waktu tinggal dan perasaan bahagia konsumen. Pemilihan wangi pengharum ruangan biasanya akan lebih efektif jika dikaitkan dengan gender.

### 5. Temperature (Suhu Ruangan)

Suhu ruangan pada café akan mempengaruhi minat beli konsumen. Suhu ruangan yang ekstrim terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menciptakan perasaan negatif bagi konsumen yang akan berdampak pada ketidakpuasan. Jika konsumen merasa tidak puas maka waktu yang akan dihabiskan untuk menikmati dan berbelanja di cafe pun akan berkurang

Menurut Chirstina Whidya Utami (2014:279) elemen-elemen Store Atmosphere terdiri dari exterior, general exterior, store layout, dan interior display, yaitu :

### 1. Exterior

Exterior sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap image toko dan harus direncanakan secara matang. Pengunjung terkadang menilai sebuah toko dari tampilan depannya saja. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan phsycal exterior sebuah toko, dan konstruksi material lainnya.

### 2. General Exterior

Saat pengunjung berada dalam sebuah toko, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. Lampu yang terang dengan vibrant colours dapat memberikan dapat memberikan kontribusi terhadap atmosphere yang berbeda dari pada penerangan dengan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan pengunjung. Perlengkapan toko dapat direncanakan berdasarkan kegunaan dan estetikanya. Meja, rak barang, merupakan bagian dari dekorasi interior. Toko untuk kalangan atas akan benar-benar mendandani perlengkapannya dengan berkelas. Dinding toko juga dapat mempengaruhi atmosphere. Pemilihan wallpaper pada setiap toko harus berbeda sesuai dengan keadaan toko. Pengunjung juga dapat dipengaruhi dengan temperatur udara yang ada didalam toko, kurang sejuknya udara dapat mempercepat keberadaan pengunjung didalam toko.

### 3. Store Layout

Dalam poin ini, perencanaan store layout meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan

ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu

#### 4. Interior Display

Poster, papan petunjuk dan ragam interior display lainnya dapat mempengaruhi atmosphere toko, karena memberikan petunjuk bagi pengunjung. Selain memberikan petunjuk bagi pengunjung, interior display juga dapat juga dapat merangsang pengunjung untuk melakukan pembelian.

**Tabel 2.1**  
**Dimensi Suasana Toko**

| <b>Variable</b>  | <b>Nama Ahli</b>  | <b>Dimensi</b>   |
|--|---|--|
| Suasana Toko   | Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:545)                                   | 1. Bagian depan toko ( <i>store exterior</i> )<br>2. Bagian dalam toko ( <i>general interior</i> )<br>3. Tata letak toko ( <i>store layout</i> )<br>4. Pemajangan Informasi ( <i>Interior display</i> )  |
|  | Menurut Levy dan Weitz dalam jurnal Fahimah, Achmad Fauzi DH, dan Kadarisman Hidayat (2015:3) | 1. Komunikasi Visual<br>2. Pencahayaan<br>3. Warna<br>4. Musik<br>5. Aroma   |
|  | Chirstina Whidya Utami (2014:279)   | 1. <i>Exterior</i><br>2. <i>General interior</i><br>3. <i>Store Layout</i><br>4. <i>Interior Display</i>   |
| Kesimpulan menurut Peneliti dari para ahli :<br>1. Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:545)<br>2. Menurut Levy dan Weitz (2015:3)<br>3. Chirstina Whidya Utami (2014:279) |   | 1. Bagian depan toko ( <i>Exterior</i> )<br>2. Bagian depan toko ( <i>General Interior</i> , Pencahayaan, Warna, Musik, Aroma)<br>3. Tata letak toko ( <i>Store layout</i> )<br>4. Pemajangan Informasi ( <i>Interior display</i> , Komunikasi Visual) |

Sumber : Pengolahan Data Penelitian

#### 2.1.6 Fasilitas Fisik

Perencanaan bauran pemasara dimulai dengan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen salah satunya yaitu fasilitas fisik.

Fasilitas fisik merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan suatu produk dan jasa. Dalam usaha yang bergerak di bidang kuliner, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung, karena melalui fasilitas fisik ini konsumen siap untuk membandingkan suatu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya.

#### **2.1.6.1 Pengertian fasilitas fisik**

Pengertian fasilitas Menurut Suryo Subroto di dalam Arianto Sam (2012) “fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha, dapat berupa benda-benda maupun uang”. Menurut Lupiyoadi (2013) mengenai definisi fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi serta fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Sedangkan menurut Daryanto dan Farid (2013:103) berpendapat bahwa fasilitas fisik adalah segala sesuatu yang berupa benda atau fisik yang dapat dibedakan, yang mempunyai peranan mempermudah dalam melancarkan suatu usaha.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan bentuk asli dari benda yang dapat dilihat dengan nyata yang terdapat pada suatu perusahaan

yang meliputi seluruh aspek pendukung fasilitas organisasi yang dapat membantu dan mempermudah jalannya usaha. Oleh karena itu perusahaan semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan dan pengawasan segala bentuk fasilitas fisik. Bagi perusahaan fasilitas fisik sangat berpengaruh dalam memberikan pelayanan yang diharapkan oleh para calon pengunjungnya. Kemudian fasilitas fisik merupakan bentuk asli dari benda yang dapat dilihat dengan nyata yang terdapat pada perusahaan jasa yang meliputi seluruh aspek pendukung fasilitas organisasi yang dapat mempermudah jalannya usaha.

#### **2.1.6.2 Unsur-unsur Fasilitas**

Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam suatu usaha jasa, oleh karena itu perusahaan harus memiliki fasilitas yang dapat menunjang usaha, fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan. Lingkungan dan setting tempat penyampaian jasa merupakan aspek yang tidak kalah pentingnya Perusahaan jasa perlu memahami respon pelanggan terhadap berbagai unsur-unsur fasilitas jasa. Unsur-unsur fasilitas jasa yang harus dipertimbangkan menurut Sofyan (2013:42) adalah: Mesin dan peralatan, prasarana, perlengkapan kantor, peralatan investasi, tanah, bangunan, dan alat transportasi. Adapaun unsur-unsur fasilitas menurut Nirwan (2013:47) mengemukakan bahwa unsur-unsur fasilitas tersebut diantaranya adalah: Desain fasilitas, nilai fungsi, estetika, kondisi yang mendukung, peralatan penunjang,

seragam pegawai, laporan-laporan dan garansi. Beda halnya dengan pendapat Mudie dan Pirrie dalam Fandy Tjiptono (2014:161), yang mengemukakan bahwa unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa adalah :

1. Pertimbangan/perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

3. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan.

4. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

#### 5. Pesan–pesan yang disampaikan secara grafis.

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Unsur pendukung keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, musik atau televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

Seperti yang telah dikemukakan diatas bahwa ada beberapa unsur fasilitas yang dapat dijadikan sebagai ukuran dari fasilitas yang ada pada perusahaan dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian setiap pelaku bisnis harus dapat memperhatikan unsur-unsur fasilitas apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

#### **2.1.6.3 Tujuan pengelolaan Fasilitas Fisik**

Perusahaan dalam melakukan kegiatan pasti memiliki suatu tujuan begitupun dengan pengelolaan fasilitas fisik. Pengelolaan fasilitas adalah aktivitas yang perlu dilakukan oleh perusahaan, karena pengelolaan fasilitas ini dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk maupun jasa serta dapat memperlancar jalannya suatu usaha. Oleh karena itu pengelolaan fasilitas memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengupayakan pengadaan sarana dan prasaran melalui sistem perencanaan secara hati-hati dan seksama.
2. Mengupayakan pemakaian sarana dan prasarana secara tepat dan efisien.

3. Mengupayakan pemakaian sarana dan prasarana agar segera siap pakai apabila diperlukan
4. Membantu personil dalam memberi layanan secara profesional dalam bidang sarana dan prasarana.
5. Dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja personil

**Tabel 2.2**  
**Dimensi Fasilitas Fisik**

| Variable  | Nama Ahli  | Dimensi   |
|---|--|---|
| Fasilitas Fisik   | Sofyan (2013:42)                                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mesin dan Peralatan</li> <li>2. Prasarana</li> <li>3. Perlengkapan Kantor</li> <li>4. Peralatan Investasi</li> <li>5. Tanah</li> <li>6. Bangunan</li> <li>7. Alat Transportasi</li> </ol>   |
|   | Nirwan (2013:47)                                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain Fasilitas</li> <li>2. Nilai Fungsi</li> <li>3. Estetika</li> <li>4. Kondisi yang mendukung</li> <li>5. Peralatan penunjang</li> <li>6. Seragam Pegawai</li> <li>7. Laporan-laporan</li> <li>8. Garansi</li> </ol>  |
|   | Mudie dan Pirrie dalam Fandy Tjiptono (2014:161) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertimbangan/Perencanaan spesial</li> <li>2. Perencanaan Ruang</li> <li>3. Perlengkapan/Perabotan</li> <li>4. Tata Cahaya dan Warna</li> <li>5. Pesan yang disampaikan secara grafis</li> <li>6. Unsur Pendukung</li> </ol>   |
| Kesimpulan menurut Peneliti dari para ahli :<br><ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sofyan (2013:42)</li> <li>2. Nirwan (2013:47)</li> <li>3. Mudie dan Pirrie dalam Fandy Tjiptono (2014:161)</li> </ol> |  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bangunan</li> <li>2. Desain Fasilitas</li> <li>3. Perlengkapan/Perabotan               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perlengkapan Kantor</li> <li>- Peralatan Investasi</li> <li>- Peralatan Penunjang</li> <li>- Mesin dan Peralatan</li> </ul> </li> <li>4. Tata Cahaya dan Warna               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desain Fasilitas</li> <li>- Estetika</li> <li>- Perencanaan Ruang</li> </ul> </li> <li>5. Seragam Pegawai</li> <li>6. Unsur Pendukung               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alat Transportasi</li> </ul> </li> </ol> |

Sumber : Pengolahan Data Penelitian

### **2.1.7 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah dampak dari proses konsumsi dari suatu produk ataupun jasa yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasa ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas dan dapat memberikan beberapa manfaat untuk perusahaan.

#### **2.1.7.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Definisi Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:181), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Sedangkan menurut Menurut Kotler & Keller (2016:150), *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product’s perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is*

*dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted”.*

Dalam penelitian ini berikut adalah dimensi dari kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2015:212), diantaranya :

#### 1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Dalam menciptakan suatu kepuasan maka karyawan harus memberikan yang terbaik dalam sebuah pelayanan seperti keramahan, serta ketepatan kinerja dalam melayani pelanggan. Dengan kinerja yang lebih baik yang diberikan oleh karyawan maka dapat memberikan kepuasan pelanggan.

#### 2. Harapan

Kepuasan pelanggan, umumnya merupakan harapan, perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima oleh pelanggan itu sendiri seperti kualitas produk yang diharapkan, fitur produk yang diharapkan, serta kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik untuk menciptakan sebuah kepuasan.

Dari beberapa definisi diatas dari Kotler dalam buku Sunyoto (2013), Sangadji dan Sopiah (2013), dan Fandy Tjiptono (2014) dapat penulis simpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dengan performa dari produk itu sendiri.

#### **2.1.7.2 Tipe-Tipe Kepuasan Dan Ketidak Puasaan Konsumen**

Stauss dan Neuhauss yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2014:204), membedakan tiga tipe kepuasan dan ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan adalah sebagai berikut:

### 1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi yang positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa dapat mampu untuk memuaskan harapan mereka yang semakin meningkat di masa depan. Sehingga perusahaan menjadi tergerak untuk terus memenuhi kebutuhan pelanggan.

### 2. *Stable Customer Satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini.

### 3. *Resigned Customer Satisfaction*

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

### 4. *Stable Customer Dissatisfaction*

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

### 5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Pelanggan tipe ini mempunyai ciri-ciri dengan tingkat aspirasi yang aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini, menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan.

#### **2.1.7.3 Metode pengukuran Tingkat Kepuasan**

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen diperlukan alat atau metode untuk mengukurnya. Terdapat beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan dan pelanggan pesaing. Menurut Fandy Tjiptono, (2014:148) mengidentifikasi enam metode untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain :

##### 1. Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*)

Perusahaan yang berhubungan dengan penumpang membuka kontak saran dan menerima keluhan-keluhan yang dialami oleh pelanggan yang ditempatkan ditempat-tempat strategis. Ada juga perusahaan membeli amplop yang telah ditulis nama dan alamat perusahaan-perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran atau keluhan serta kritik setelah mereka sampai ketempat asalnya.

##### 2. Survei kepuasan (*customer satisfaction survey*)

Tingkat keluhan disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk kepuasan konsumen pada umumnya. Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui survey, melalui pos, telepon

atau wawancara pribadi, mengirimkan angket-angket kosong ke orang-orang tertentu. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus memberikan tanda (signal positif) bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

### 3. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Perusahaan menyuruh orang tertentu pada perusahaan tertentu atau perusahaannya sendiri untuk berperan sebagai pembeli/pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

### 4. Analisis konsumen yang beralih (*lost customer analysis*)

Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba menghubungi pelanggan tersebut dengan cara membujuk kenapa dia tidak menjadi pelanggan lagi. Yang diharapkan adalah diperolehnya informasi tentang penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi yang diperoleh akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan.

#### **2.1.7.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Setiap pelaku bisnis bertanggung jawab terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan. Setiap perusahaan wajib berupaya untuk memuaskan kebutuhan para konsumen maupun pelanggan. Saat mengukur kepuasan konsumen pasti membandingkan antara apa yang diterimanya dan harapannya saat menggunakan produk atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:368) terdapat enam faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu :

### 1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa dengan spesifik tertentu. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

### 2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/ jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/ jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

### 3. Konfirmasi Harapan (Confirmation of Expectation)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

### 4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

#### 5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang sangat penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti oleh perusahaan.

#### 6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif dan defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

### **2.1.7.5 Elemen Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Konsumen begitu penting untuk sebuah perusahaan karena dengan pelanggan merasa puas maka pelanggan tersebut akan loyal, elemen yang terdapat dalam kepuasan pelanggan menurut Wilkie dalam Dinarty SH Manurung (2013) terbagi menjadi lima elemen diantaranya sebagai berikut :

#### 1. *Expectations*

Pemahaman mengenai kepuasan pelanggan dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan mengembangkan expectation (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk ataupun jasa ketika mereka menggunakan suatu produk ataupun jasa tersebut.

## 2. *Performance*

Selama mengkonsumsi suatu produk, pelanggan menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi pelanggan.

## 3. *Comparison*

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan para pembelian dan persepsi kinerja actual yang pada akhirnya pelanggan akan membandingkan.

## 4. *Confirmation/disconfirmation*

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan confirmation of expectation, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan disconfirmation of expectation, yaitu jika kinerja actual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

## 5. *Discrepancy*

Jika level kinerja tidak sama, discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk negative disconfirmations, yaitu ketika kinerja actual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

### **2.1.8 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu, dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan dalam melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar Variabel Independent dan Variabel Dependent yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai Hipotesis beberapa

penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap suasana toko, fasilitas fisik dan kepuasan konsumen. Selain menggunakan pendapat para ahli dari suatu penelitian, peneliti juga menggunakan jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil oleh peneliti benar-benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal yang penulis sajikan :

**Tabel 2.4**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Judul Penelitian  | Hasil Penelitian   | Persamaan   | Perbedaan   |
|----|---|--|---|---|
| 1. | Faris L. Lumentut, Indrie D. Palandeng<br><br>Judul Penelitian : Fasilitas, Servicescape, dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Mcdonald's Manado<br><br>Jurnal EMBA 127 Vol.2 No.3 September 2014 | Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa Fasilitas, Servicescape, dan Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen | Fasilitas dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel depende  | Servicescape dan kualitas pelayanan Variable Independen |
| 2. | Nia Anggreini Waloejan (2016)<br><br>Judul Penelitian: The Influence Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Decision At Kawan Baru Mega Ma Cafe Manado<br><br>Jurnal EMBA Vol.4 No.1                                      | Variabel store atmosphere dengan nilai t sebesar 16,684 dan keputusan konsumen dengan nilai F sebesar 137,869. Dan dengan nilai R <sup>2</sup> sebesar 88,7%   | Sama-sama membahas tentang store atmosphere dan keputusan pembeli                                       | Tidak membahas fasilitas fisik                          |
| 3. | Netti Mulya Sari Sg dan Aditya Wardhana (2015)<br><br>Judul Penelitian: Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Roemah Kopi Bandung<br><br>Sumber : e-Proceeding of Management Vol 2               | Variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.  | Terdapat variabel independen dan dependen yang sama yaitu <i>store atmosphere</i> dan Kepuasan Konsumen | Fasilitas Fisik sebagai variable Independen             |

Lanjutan Tabel 2.4

| No | Judul Penelitian   | Hasil Penelitian   | Persamaan   | Perbedaan   |
|----|--|--|---|---|
| 4. | Adhyatma Firmansyah (2016)<br><br>Judul Penelitian : Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo)  | Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen   | Terdapat variable dependen yang sama yaitu fasilitas dan kepuasan konsumen                                      | Lokasi dan harga sebagai variable independen      |
| 5. | Santika Devi, Suharyono, dan Dahlan Fanani<br><br>Judul Penelitian: Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen<br><br>Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 52, No 1, 2017  | Variabel <i>store atmosphere</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen   | Terdapat variable dependen yang sama yaitu <i>Store atmosphere</i> dan kepuasan konsumen                        | Kualitas Produk sebagai variable Independen       |
| 6. | Van Niekerk, Bianca (2015)<br><br>Judul Penelitian: <i>The Influence of boutique store atmosphere on customer satisfaction, and repurchase intention</i><br><br>Mcom, International <i>Journal Of Marketing Manajemen</i>  | Variabel yang digunakan model <i>The Influence of boutique store atmosphere on costumer satisfaction, and repurchase intention Journal Of Marketing Manajemen and the result is equal to</i><br><br><i>Research Method are Descripti</i> | a. <i>Store atmosphere</i><br><br>b. <i>Customer satisfaction</i><br><br><i>Research method are descriptive</i> | a. <i>Physical Facilities variable Independen</i> |
| 7. | Heesup Han and Kisang Ryu<br><br>Judul Penelitian: <i>The Roles of the Physical facilities, Store atmosphere , and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry</i><br><br><i>Journal of Hospitality &amp; Tourism Research</i> , Vol. | <i>Physical facilities</i> , secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>  | Sama-sama meneliti tentang store atmosphere bukti fisik dan kepuasan konsumen                                   |   |

Lanjutan Tabel 2.4

| No | Judul Penelitian  | Hasil Penelitian  | Persamaan   | Perbedaan                                |
|----|---|---|---|--|
|    | 33, No. 4, November 2009, 487-510   |   |   |  |
| 8  | Lily Harlina Putri (2014 )<br><br>Judul Penelitian : Pengaruh Store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan(studi pada monopoli cafe malang)<br><br>Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 15, No.2.                      | Menunjukkan bahwa variabel store atmosphere dengan nilai t sebesar 9,189, keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 0,491 pengaruh tidak langsung memperoleh angka sebesar 0,520 dan pengaruh total sebesar 0,556  | Sama-sama membahas tentang store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan | Tidak membahas fasilitas fisik           |
| 9  | Santika Devi, Suharyono, Dahlan Fanani (2017)<br><br>Judul Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Cafe OTW Street Malang)<br><br>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 52 No. 1 | Hasil menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu Store Atmosphere dengan nilai t sebesar 4,270 dan Kualitas produk 4,874 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 63, 731. Dan dengan nilai R <sup>2</sup> sebesar 53% | Sama-sama membahas tentang store atmosphere dan kepuasan pelangga                               | Tidak membahas fasilitas fisik           |
| 10 | Andriansyah Fauzi (2016)<br>Judul Penelitian :<br><br>Pengaruh store atmosphere dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada De' Tuik Garden Resto & Cafe Bandung)<br><br>Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 15, No.2.     | Variabel store atmosphere dengan nilai t sebesar 2,487 , dan bukti fisik dengan nilai t sebesar 2,834 terhadap Keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 55,354. Dan dengan nilai R <sup>2</sup> sebesar 54,3%   | Sama-sama meneliti tentang store atmosphere dan bukti fisik                                     | Tidak membahas tentang kepuasan konsumen |

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Berkembangnya bisnis kuliner di Kota Bandung menimbulkan banyak dampak yang signifikan bagitumbuhnya wisatawan di kota Bandung, terutama wisatawan domestik. Hal tersebut menimbulkan dampak tumbuhnya ekonomi yang pesat untuk kota Bandung. Zaman moderen seperti sekarang ini, persaingan usaha yang semakin dimensi, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh pengusaha-pengusaha untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar.

Kepuasan pelanggan yang ada pada pelanggan saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan. Pada awalnya pelanggan hanya membeli sebuah produk kemudian pelanggan akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila pelanggan menyukai produk yang sudah dibeli maka pelanggan telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila pelanggan memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli kembali produk tersebut maka pelanggan merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Jadi, tingkat kepuasan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan puas.

### **2.2.1 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen**

Setiap perusahaan mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, suram, dan lain sebagainya. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang baik yang sesuai dengan pasar sarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Netti Mulya Sari dan Aditya Wardhana (2015) yang menyatakan bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang sangat positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu dari Santika Devi, Suharyono, dan Dahlan Fanani (2017) yang menyatakan bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang sangat positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan kajian pustaka dan hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran serta permasalahan yang telah dikemukakan maka penelitian tersebut menegaskan bahwa store atmospher yang menjadi fokus penelitian ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di suatu *Cafe*, dan juga teori-teori yang telah dijelaskan oleh para ahli menyebutkan bahwa store atmosphere dan keragaman produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan.

### **2.2.2 Pengaruh Fasilitas Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen**

Fasilitas fisik memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk mengirimkan bentuk yang ingin dicapai kepada segmen pasar yang dapat dituju, selain itu fasilitas juga sangat penting dalam membentuk image atau persepsi karena melalui fasilitas ini konsumen dapat mengidentifikasi dan membandingkan satu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya, sehingga konsumen tidak salah pilih dalam menggunakan jasanya. Pengaruh fasilitas dengan kepuasan konsumen dijelaskan oleh Fandy Tjiptono(2011:26) bahwa buktilangsung (tangibles) meliputi perlengkapan. Sarana komunikasi, tempat parkir, dan bukti fisik lainnya yang dapat dilihat aslinya.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Adhyatma Firmansyah (2016) tentang Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Soto Seger MbokGiyem Cabang Sukoharjo. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Fasilitas erat kaitannya dengan pembentukan persepsi konsumen, dengan demikian bagi perusahaan yang ingin tetap mempertahankan eksistensinya dan memenangkan persaingan bisnis serta menarik perhatian konsumen senantiasa memberikan pelayanan yang berkualitas serta fasilitas pendukung yang sesuai dengan harga yang telah dibayar oleh konsumen atau berusaha untuk memenuhi kebutuhan serta mewujudkan harapan mereka. Kemudian ada juga penelitian terdahulu dari jurnal Faris L. Lumentut, Indrie D. Palandeng (2014) dengan judul Fasilitas, *Servicescape*, dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Mcdonald's Manado. Dari hasil hipotesis (H2) ditemukan bahwa variabel fasilitas dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh dari variabel fasilitas terhadap kepuasan konsumen adalah positif.

### **2.2.3 Pengaruh Suasana Toko dan Fasilitas Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam rangka memenangkan persaingan usaha, karena kelangsungan perusahaan tergantung pada kepuasan para pelanggannya maka dari itu perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan

kepuasan yang dirasakan pelanggan akan menghasilkan pembelian atau pemakaian ulang yang membuat konsumen akan terus meningkat. Faktor kenyamanan dan kualitas pelayanan merupakan determinan penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Suasana toko yang nyaman serta ditunjang dengan kualitas layanan yang baik, akan menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan, akibat terpenuhinya harapan konsumen oleh perusahaan.

Fasilitas fisik merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam usaha jasa, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Daryanto dan Farid (2013:103) berpendapat bahwa fasilitas fisik adalah segala sesuatu yang berupa benda atau fisik yang dapat dibendakan, yang mempunyai peranan mempermudah dalam melancarkan suatu usaha. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan juga mengenai fasilitas yang dapat diberikan kepada konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Heesup Han and Kisang Ryu (2009) yaitu pengaruh suasana toko dan fasilitas fisik terhadap kepuasan konsumen bahwa variable *Store Atmosphere*, *Physical facilities* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *customer satisfaction* dan pengaruh dalam kemajuan suatu perusahaan.

#### **2.2.4 Paradigma Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa suasana toko dan fasilitas fisik mempunyai hubungan terhadap kepuasan konsumen, Apabila digambarkan dalam skema, maka paradigma penelitian ini akan nampak pada gambar 2.1 dibawah ini yaitu:



1. Simultan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu pada kerangka pemikiran yang diajukan, maka hipotesis yang penulis buat adalah:

Suasana toko dan Fasilitas fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2. Secara parsial

- a. Suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- b. Fasilitas Fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen