BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Proses penelitian tentunya membutuhkan teori atau literasi yang telah ada dari hasil penelitian terdahulu, sehingga landasan teori tersebut dapat dipergunakan untuk memecahkan permasalahan yang ada serta mengarahkan penelitian ini ke dalam skema yang lebih sistematis.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Dewasa ini, manajemen sangatlah penting dan sangat diperlukan oleh berbagai kalangan. Manajemen banyak digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Bahkan manajemen sering digunakan dalam kehidupan sehari - hari. Sehingga sebelum menerapkan manajemen perlu adanya pemahaman mengenai pengertian manajemen itu sendiri.

Berikut adalah pengertian manajemen berdasarkan pendapat para ahli diantaranya :

Manajemen menurut Stephen P. Robbins dan mary coulter (2016: 39) adalah "*Coordinating and Overseeing the work activities of others, so their activities are completed efficiently and effectively*".

Sedarmayanti (2013:6) membuat definisi yang menyatakan bahwa : Manajemen adalah seni untuk merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, mengawasi kegiatan sumber daya atau karyawan, dalam rangka pencapaian tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Hasibuan (2014: 2) mendefinisikam manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efesien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses mendesain lingkungan dengan cara bekerja sama untuk mencapai tujuan. Proses desain dalam manajemen yang dimaksud adalah perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalain melalui pemanfaatan sumber daya-sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan dari organisasi.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Erni & Kurniawan (2017:8) sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning)*

Perencanaan yaitu proses yang mennyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan operasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing)*

Pengorganisasian yaitu proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, system dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

3. Pengimplementasin (*Directing*)

Pengimplementasian yaitu proses implementasi suatu program agar bisa memotivaasi semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung- jawabnya dengan pennuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

4. Pengendalian (*controlling)*

Pengendalian adalah proses yang dilakkan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sangat penting untuk mengenalkan suatu produk yang di hasilkan oleh perusahaan kepada konsumen pemasara merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, dimana pemasaran merupakan aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktifitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan dan bersaing dengan pelaku bisnis sejenis ditengah persaingan yang ketat pada saat ini.

Berikut ini adalah definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian pemasaran diantaranya sebagai berikut :

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2018:29), menyatakan bahwa "*marketing as the procces by which companies engage customers, build strong customer relationships in order to capture value from*

customers in return".

Sedangkan, menurut William J.Stanton dan Charles Futrell yang dialih bahasakan oleh Danang Sunyoto (2013:11) mengemukakan bahwa :

> "Pemasaran adalah salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi".

Menurut Fandy Tjiptono (2014:5) mendefiniskan pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya, memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan masyarakat yang dilakukan oleh pemasar dengan cara mengidentifikasi keinginan, sehingga dapat memenuhi harapan masyarakat dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Salah satu cara perusahaan untuk dapat meraih kesuksesan dalam menjalanakan usahanya yaitu dengan adanya manajemen pemasaran yang baik. Manajemen Pemasaran yang baik dapat menunjang perusahaan untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Aktivitas manajemen pemasaran sendiri bukan hanya aktivitas menjual suatu produk atau jasa kepada konsumen, tetapi aktivitas yang juga memberikan nilai – nilai menguntungkan

untuk konsumen.

Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran yang diantaranya sebagi berikut :

Manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12)

> "Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang".

Menurut Buchari Alma (2013:130) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Sedangkan Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2018:34) adalah "*The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them".*

Berdasarkan definisi para ahli di atas, penulis sampai ada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang dapat digunakan dalam sebuah perusahaan atau organisasi untuk mempertahankan kelangsungan usahanya dengan memilih pasar yang tepat agar dapat mempertahankan dan menumbuhkan konsumen sehingga dapat mencapai tujuan – tujuan perusahaan atau organisasi. Maka, dengan diterapkannya manajemen pemasaran akan sangat membantu perusahaan dalam mendapatkan konsumen dan menjual produk yang telah dihasilkannya.

2.1.4. Bauran Pemasaran

Dewasa ini untuk dapat menjalankan sebuah usaha perlu adanya manajemen pemasaran yang baik. Karena salah satu yang menjadi penentu kesuksesan sebuah bisnis adalah bagaimana si pemasar dapat memasarkan produknya. Untuk mencapai kesuksesan tersebut maka manajemen pemasaran yang diterapkan harus tepat. Oleh karena itu, seorang pemasar harus memiliki pemahaman mengenai bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya. Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam kegiatan bisnis yang dijalankan perusahaan, karena bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang di dalamnya terdapat variabel – variabel yang dapat membantu mensukseskan penjualan produk.

Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya sebagai berikut :

Bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2014:205)

> "Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu produk *(product)*, harga *(price)*, tempat *(place)*, promosi *(promotion)*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasara tambahan seperti orang *(people)*, fasilitas fisik *(physical evidence)*, dan proses *(process)* sehingga dikenal dengan istilah 7P ".

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:74) adalah seperangkat alat pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan di target pasar.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Huriyati (2015:47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat

pemasaran *(Marketing mix)* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix)* yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan fasilitas fisik yang dijadikan strategi oleh perusahaan dalam kegiatannya untuk mencapai tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan.

2.1.4.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mencangkup seperangkat alat pemasara yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu antara lain *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran (*marketing mix*) tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa antara lain terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), pasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Pengertian istilah dari 7P menurut Kotler dan Amstrong (2014:76), yaitu sebagai berikut :

1. *Product*

   Produk 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.

2. *Price*

Harga 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.

3. *Place*

   Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang menjadi target dari perusahaan.

4. *Promotion*

   Promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui media iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau publikasi.

5. *People*

   Orang adalah semua pelaku yang menjalakan 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 penmpilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa.

7. *Physical Evidence*

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang berhubungan dengan toko tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang telah di uraikan mengenai bauran pemasaran tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang mempunyai peranan yang berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.5 Pemasaran Jasa

Bisnis jasa sering kita jumpai dalan kehidupan kita sehari-hari. Di antaranya meliputi jasa telekomunikasi, hiburan televisi, *child care*, pendidikan, konsultasi bisnis, penerbitan, salon, pusat kebugaran, dan restoran. Jasa bukan hanya hadir sebagai produk utama, namu juga dalam wujud layanan pelengkap dalam pembelian produk fisik. Kini konsumen tidak lagi sekedar membeli sebuah produk fisik, tetapi juga segala aspek jasa/layanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra-pembelian hingga purna-beli. Bisa kita bayangkan betapa berpengaruhnya bsnis jasa dalam dunia modern. Kotler dan Keller

(2016:422) mendefinisikan jasa sebagai berikut : *A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not resultin the ownership of anything.* Sedangkan menurut Zeithalm dan Bitner dalam Buchari Alma (2014:243) mendefinisikan Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, dan sehat) bersifat tidak berwujud.

Definisi lainnya dikemukakan oleh Gronroos (2000) dalam Fandy Tjiptono (2016:13) bahwa :

> "Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dan karyawan jasa dan/ atau sumber daya fisik atau barang dan/ atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen".

Berdasarkan definisi para ahli di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa jasa merupakan suatu produk yang tidak berwujud, yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tanpa bersifat kepemilikan.

2.1.5.1 Klasifikasi Jasa

Secara garis besar, klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok Evans & Berman (1990) dalam Fandy Tjiptono (2016:16) :

1. Segmen Pasar

   Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, katering, jasa tabungan, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen).

2. Tingkat Keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam:

a. Rented-Goods Services

Konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap di tangan pihak perusahaan yang menyewakan. Contoh penyewaan mobil, *videogames*, komputer, villa, dan apartemen.

b. Owned- Goods Services

Produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau diperilahara/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa seperti ini juga mencangkup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya meliputi jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor, komputer dan lain-lain), pencucian mobil, perawatan rumput padang golf, dan sebagainya.

c. Non- Goods Services

Karakter khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para konsumen. Contoh supir, dosen, penata rias, *baby-sitter*, pemandu wisata, penerjemah lisan, dan lain-lain.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarakan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama. *Profesional services* (seperti dosen, konsultan manajemen, pengacara, arsitek, dan lain-lain). Kedua, *non-profesional services* (seperti supir taksi, tukang parkir, pengantar surat, pembantu rumah tangga).

4. Tujuan Organisasi Jasa

   Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial services* atau *profit services* (misalnya jasa penerbangan, bank, penyewaan mobil, biro iklan, dan hotel) dan *non-profit services* (seperti sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan umum, dan museum).

5. Regulasi

   Menurut aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated services* (misalnya jasa pialang, angkutan umum, media massa, dan perbankan) dan *non-regulated services* (seperti jasa makelar, katering, pondokan dan asrama, kantin sekolah, serta pengecatan rumah).

6. Tingkat Intensitas Karyawan

   Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokan menjadi dua macam: *equipment-based services* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon interlokal dan internasional, mesin ATM (Anjungan Tarik Mandiri) dan binatu) dan *people-based services* (seperti pelatih sepak bola, satpam, akuntan, konsultan hukum, bidan, dan dokter anak).

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Konsumen

   Berdasarakan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dikelompokan

menjadi *high-contact services* (seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, dan konsultan bisnis) dan *low-contact services* (misalnya, bioskop, jasa PLN, jasa telekomunikasi, dan jasa layanan pos).

2.1.5.2 Karakteristik Jasa

Berdasarkan riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelolah dan memasarkannya. Menurut Lovelock dan Gummesson (2004) dalam Fandy Tjiptono (2016:25) keempat karakteristik utama tersebut dinamakan paradigma IHIP: *Intangibility, Heterogeneity*, *Inseparability*, dan *Perishability*.

1. *Intangibility*

   Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material, atau benda; maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha . Bila barang dapat dimiliki maka jasa hanya dapat dikonsumsi tapi tidak dapat dimliki (*non-ownershp*). Jasa besifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian : (1) sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan; dan (2) sesuatu yang tidak mudah didefiniskan, dirumuskan, atau dipahami secara rohania.

2. *Heterogenity/Variability/ Inconsistency*

   Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*,

artinya terdapat banyak varasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Pengalaman berlibur ke objek wisata tertentu (contohnya, Sydney Opera House dan Pantai Kuta) akan bervariasi antara kesempatan berbeda. Hal semacam ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya cenderung tidak bisa diprediksi dan tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

3. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Praktik dokter gigi merupakan salah satu contohnya. Dokter gigi tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Selain hadir secara fisik dan mental, pasien bersangkutan juga berperan secara aktual sebagai *co-producer* dalam proses operasi jasa, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala sakit atau kebutuhan spesifiknya.

4. *Perishability*

Perishability berarti bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter umum akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan. Kondisi semacam ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaan bersifat konstan, karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun

sayangnya, permintaan konsumen terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif dan dipengaruhi faktor musiman (*seasonal factors*).

2.1.5.3 Strategi Pemasaran Jasa

Perusahaan jasa harus mampu menerapkan strategi agar bisa menarik konsumen supaya menggunakan jasa perusahaannya. Strategi pemasaran jasa meliputi tindakan-tindakan yang bisa mempengaruhi permintaan terhadap jasa. Strategi pemasaran jasa merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau jasa di pasar sasaran tertentu. Menurut Fandy Tjiptono (2015:201) secara garis besar strategi pemasaran jasa bisa dikelompokan menjadi dua kategori: strategi permintaan primer (*primary demand stategies*) dan strategi permintaan selektif (*selective demand strategies*)

1. Strategi Permintaan Primer

Strategi permintaan primer dirancang untuk menaikan tingkat permintaan terhadap produk (*product form*) atau kelas produk (*product class*). Strategi permintaan primer biasanya diterapkan oleh perusahaan-perusahaan pioner yang memasarkan bentuk produk baru, seperti 3M yang memperkenalkan Post-It, Procter & Gamble dalam pasar popok sekali pakai, FedEx yang mempelopori konsep jasa pengiriman paket dalam satu hari, dan seterusnya. Di samping itu, perusahaan yang memiliki pangsa pasar besar dalam pasar yang telah mapan (seperti Indoofood dalam pasar mi instan dan Microsoft dalam pasar perangkat lunak komputer) juga sering memfokuskan sebagian besar aktivitas pemasarannya untuk permintaan permintaan primer. Pada prinsipnya, ada dua sumber untuk

bentuk atau kelas produk, yaitu bukan pengguna (non-user) dan pengguna yang berpotensi memperbesar tingkat penggunaannya.

a. Strategi Menarik Pengguna Baru (Bukan Pengguna)

Dalam strategi ini, perusahaan harus mampu meningkatkan kesediaan (willingness) atau kemampuan (ability) konsumen untuk membeli produk. Melalui cara tersebut, jumlah pengguna bisa meningkat.

1. Meningkatkan Kesediaan Untuk Membeli

   Kesediaan konsumen untuk membeli produk dapat dipengaruhi melalui salah satu dari tiga cara berikut:

   i. Mendemonstrasikan menfaat yang telah ditawarkan oleh produk.
   ii. Mengembangkan poduk baru dengan manfaat-manfaat yang bakal lebih menarik untuk segmen pasar tertentu.
   iii. Mendemonstrasika n atau mempromosikan manfaat baru dari produk yang sudah ada.

2. Meningkatkan Kemampuan Untuk Membeli

   Kemampuan konsumen untuk membeli produk atau jasa berkaitan erat dengan dua hal, yakni daya beli dan akses terhadap produk atau produsen. Masalah daya beli yang rendah bisa diatasi dengan cara menawarkan harga yang lebih murah (misalnya, harga buku teks orisinal berbahasa Inggris untuk kawasan Asia Tenggara lebih mmuurah dibandingkan di Amerika Serikat), membuat ukuran produk yang lebih kecil, dan pemberian fasilitas kredit. Sedangkan persoalan akses yang rendah bisa diatasi melalui cara meningkatkan kertersediaan produk, misalnya menambah jumlah outlet penjualan, meningkatkan frekuensi pengiriman produk, manajemen sediaan

terkomputerisasi yang bisa mencegah siatuasi kehabisan pasokan dan lain-lain.

b. Strategi Menaikan Tingkat Pembelian Saat Ini

Dalam rangka menaikan tingkat pembelian, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*) atau dalam volume pembelian yang lebih banyak (*more volume*).

a. Menambah Situasi Penggunaan

Pembeli mungkin akan meningkatkan pemakaiannya jika ragam produk atau situasi penggunaan produk diperluas.

b. Menaikan Tingkat Konsumsi Produk

Volume konsumsi rata-rata dan frekuensi konsumsi bisa ditingkatkan melalui harga yang lebih murah atau kemasan dengan isi khusus.

c. Mendorong Penggantian Produk

Meskipun lemari es bisa berusia sekitar 20 tahun, konsumen akan melakukan penggantian lebih awal jika kenyamanan produk, pemanfaatan ruang, dan biaya oprasi bisa diperbaiki.

2. Strategi Permintaan Selektif

Strategi permintaan selektif bisa berupa tiga alternatif utama yaitu, memperluas pasar yang dilayani, merebut konsumen dari pesaing, dan mempertahankan atau meningkkatkan permintaan dari basis pelannggan saat ini.

a. Strategi Memperluas Pasar yang Dilayani

Perusahaan merumuskan pasar relevan (*relevant market*) berdasarkan bentuk atau kelas produk di mana mereka berkompetisi. Sebagai berikut:

1. Memperluas Distribusi

Program penjualan dan distribusi perusahaan dirancang untuk membuat produk tersedia bagi pasar sasaran dan untuk memperoleh dukungan pengantaran, pemajangan, dan promosi secara efektif.

2. Perluasan Lini Produk

   Perusahaan dapat memperluas lini produk yang ditawarkan di pasar melalui program pengembangan produk dengan dua alternatif utama:

   i. Perluasan lini produk secara vertikal (*vertikal product-line extension*), yaitu menambah produk baru tertentu pada tingkatan harga yang berbeda untuk melayani segmen pasar yang berbeda.

   ii. Perluasan lini produk secara horisontal (*horisontal product-line extension*), yaitu menambah produk baru tertentu dengan karakteristik berbeda, namun pada tingkat harga relatif sama.

b. Strategi Merebut Konsumen Dari Pesaing

Pesaing langsung perusahaan adalah perusahaan-perusahaan lain yang bersaing dalam *served market* yang sama. Misalnya, pesaing langsung McDonald's adalah Burger King. Pada saat konsumen menentukan pilihan dalam *served market* tertentu, mereka yang menganggap proses pemilihan merek merupakan aktivitas non-rutin akan membendingkan berbagai alternantif merek berdasarkan sejumlah atribut. Karena pilihan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap atribut-atribut tersebut, maka akuisisi konsumen akan sangat tergantung pada positioning produk dipasar. Posisi produk menggambarkan bagiamana suatu produk dipersepsikan berbeda secara relatif dibandingkan pesaing atas dasar atribut-atribut determinan pada masing-masing segmen. Dibagi menjadi dua yaitu:

1. *Head to Head Positioning*

   Dalam strategi ini perusahaan menawarkan manfaat yang pada dasarnya sama seperti pesaingnya, tetapi berusaha untuk memenangkan persaingan dengan dua alternatif cara berikut:

   i. Melakukan usaha-usaha pemasaran yang lebih unggul (*superior marketing effort*) seperti kualitas, kelengkapan, ketersediaan produk, atau nama merek yang lebih superior.

   ii. Kepemimpinan dalam harga dan biaya (*price-cost leadership*), yaitu menawarkan kualitas sebanding dengan harga lebih murah dari pesaing.

2. *Differentiated Positioning*

   Dalam strategi ini, perusahaan berusaha membedakan diri dengan cara menawarkan atribut atau manfaat tertentu yang unik atau dengan jalan berfokus hanya melayani jenis konsumen tertentu.

   i. *Benefit/Attribute Positioning* adalah strategi yang pemasaran yang menonjolkan atribut unik, pengemasan produk secara unik, atau manfaat unik.

   ii. *Customer-Oriented Positioning (Niching)* adalah strategi pemasaran yang berusaha untuk memisahkan diri dari pesaing besar dengan jalan melayani satu atau sejumlah kecil segmen pasar khusus.

c. Strategi Mempertahankan atau Meningkatkan Permintaan dari Basis Konsumen Saat ini.

Berbagai riset menunjukan bahwa biaya mempertahankan konsumen jauh lebih murah dibandingkan biaya merebut konsumen baru. Karena itu mulai banyak

perusahaan yang berusaha menekankan upaya memaksimalkan potensi penjualan masa depan dari konsumen saat ini. Berikut alternatif strategi yang bisa dipilih:

1. Mempertahan Tingkat Kepuasan Konsumen yang Tinggi
2. Relationship Marketing
3. Produk Komplementer

2.1.6. Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam melakukan pembelian suatu produk seorang konsumen tidak hanya membeli suatu produk itu sendiri akan tetapi juga manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang akan dibelinya.

Kotler dan Amstrong (2014:272), menyatakan bahwa "*Product quality is the ability of a product to perform it's functions".* Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen.

Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang

bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Definisi menurut Lupiyoadi (2014:175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi – spesifikasinya. Selain itu, adapula definisi menurut Sofjan Assauri (2015:211) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk menghasilkan kinerja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen".

2.1.6.1 Perspektif Kualitas

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016:117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendantal Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalisasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari

eksposur berulang kali *(repeated exposure)*. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa.

2. *Product-based Approach*

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Contoh spesifik untuk sebuah sepeda motor misalnya harga, konsumsi BBM, kecepatan, ketersediaan fitur spesifiknya (contohnya rem cakram, knalpot *racing*, dan lain-lain), ketersediaan pilihan warna sepeda motor, dan seterusnya. Karena perspektif ini sangat obyektif maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual (atau bahkan segmen pasar tertentu).

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi orang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demandoriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang diniliai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

4. *Manufacturing-based approach*

Presfektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operations-driven*. Ancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang seringkali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekankan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk atau jasa.

5. *Value based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas, didefinisikan sebagai *"affordable excellence"*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli *(best buy)*.

2.1.6.2 Dimensi Kualitas Produk

Konsumen selalu mengaharapkan akan mendapat kualitas produk yang terbaik dari barang atau produk yang dibelinya. Kualitas produk menjadi salah satu faktor dalam mebentuk sebuah citra merek dan kepuasaan konsumen. Kualitas produk juga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk menjadikan produk tersebut menjadi alternatif saat melakukan proses pembelian. Mayoritas konsumen sangat memperhatikan kualitas produk untuk sesuatu yang akan dinelinya.

Kualitas produk sendiri memiliki beberapa dimensi. Menurut Lupiyoadi (2014:176) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terjadi dari aspek-aspek berikut :

1. Kinerja (*performance*)

   Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif konsumen yang pada dasarnya bersifat umum (*universal*).

2. Keragaman produk (*features*)

   Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Fitur suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. dengan demikian perkembangan kualitas suatu produk menurut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3. Kehandalan (*Reliability*)

   Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Kehandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliable mengalami kerusakan.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Daya tahan/ketahanan (*Durability*)

   Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

   Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceive quality*)

   Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut - atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

Sedangkan menurut David Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:121) kualitas produk memiliki indikator – indikator sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance)*

   Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product)* yang dibeli. Kinerja adalah performa atau hasil yang diberikan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyaman dalam penggunaan produk tersebut.

2. Ketahanan (*Durability)*

   Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan tidak mengalami kerusakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification)*

   Sejauh mana karakteristik desain suatu produk dan operasi dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik

operasional.

4. Fitur (*feature)*

   Fitur produk merupakan sesuatu yang melengkapi fungsi dasar dari suatu produk tersebut.

5. Keandalan (*Realibility)*

   Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan pada saat penggunaan.

6. Estetika (*Esthetica)*

   Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi.

7. Kualitas yang dipersepsikan *(Perceived Quality)*

   Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suaatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri – ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perushaan maupun negara pembuatnya.

8. Pelayan (*Serviceability)*

   Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.1.7. Pengertian Lingkungan Layanan *(Servicescape)*

Lingkungan layanan atau *servicescape*, merupakan elemen penting dalam

bauran pemasaran jasa yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Fasilitas *servicescape* yang disediakan dapat memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. *Servicescape* juga sangat penting dalam membentuk *image* atau persepsi karena melalui lingkungan layanan konsumen siap untuk mengidentifikasikan dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya. Berikut adalah pengertian *servicescape* menurut para ahli:

> Menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Huriyanti (2015:278) menyatakan bahwa :
>
> "*Servicecape (l*ingkungan layanan) merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) dan atributatribut interior (desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi)".

Teori lainnya mengenai *servicescape* menurut Lupiyoadi (2013:120) *servicescape* (lingkungan layanan) adalah Lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada.

Menurut Lovelock dan Wartz dalam jurnal Ghea Astri Yuliantina (2013), Sebagai bagian dari *physical evidence, servicecape* merupakan gaya dan wujud dari lingkungan fisik dan elemen-elemen eksperimental lainnya yang ditemukan oleh konsumen ditempat jasa tersebut disampaikan.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa *servicescape* adalah gaya dan wujud dari lingkungan fisik yang terdiri dari

elemen-elemen eksterior seperti papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam dan atribut-atribut interior seperti desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi yang ditemukan oleh konsumen di tempat jasa tersebut disampaikan.

2.1.7.1 Model *Servicescape*

Dalam membangun model dasar psikologi lingkungan, Mary Jo Bitner dalam buku Zeithaml dan Bitner (2013:290) menggambarkan bahwa lingkungan jasa tidak hanya dapat mempengaruhi pelanggan sebagai objek jasa, tetapi juga bagi pegawai yang menjadi pelaku (subjek) jasa tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan model tersebut penyedia jasa sebaiknya mempertimbangkan lingkungan jasanya sehingga selain nyaman bagi pelanggan, juga nyaman bagi pegawai karena pegawai sebagai pelaku jasa tersebut akan menghabiskan lebih banyak waktu dalam lingkungan jasa dibandingkan dengan pelanggan. Sehingga penting bagi para penyedia jasa untuk menyadari bagaimana lingkungan jasa tertentu dapat memperkarya atau setidaknya tidak mengurangi produktivitas dan kualitas layanan yang mereka berikan.

Pelanggan dan pegawai dalam model lingkungan jasa akan menghasilkan respon internal. Respon pelanggan dan pegawai dapat dikategorikan ke dalam respon kognitif misalnya seperti kualitas persepsi dan keyakinan, respon emosi seperti perasaan dan mood/suasana hati, dan respon psikologis seperti seperti rasa sakit dan kenyamanan. Respon-respon internal ini akan menghasilkan respon perilaku yang nyata seperti merespon negatif seperti menghindari sebuah toko yang penuh sesak, atau merespon positif terhadap lingkungan yang menyenangkan untuk berdiam diri di tempat tersebut lebih lama dan membelanjakan lebih banyak

uang untuk pembelian yang bersifat spontan. Oleh karena itu respon perilaku pelanggan dan pegawai perlu dibentuk sedemikan rupa sehingga dapat memfasilitasi produksi dan pembelian jasa yang berkualitas tinggi.

2.1.7.2 Peranan *Servicescape*

Lingkungan fisik atau *servicescape* memainkan peranan penting dalam konteks pemberian layanan kepada konsumen dan perannya dalam membentuk perilaku dan persepsi konsumen atas jasa yang diberikan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:283) pemahaman *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* dapat memainkan beberapa peran sekaligus, yaitu sebagai *package*/mengemas, *facilitator/*memfasilitasi, *socializer/*membantu sosialisasi dan *differentiator/*pembeda:

1. *Package*

   Servicescape berperan sebagai *package* (kemasan) dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang. Paket produk di desain untuk menggambarkan *image* tertentu sehingga mampu menyentuh sensor tertentu atau reaksi emosional konsumen. Sementara paket jasa menanamkan *image* melalui interaksi berbagai stimuli yang kompleks. Bukti jasa "membungkus" dan menyampaikan *image* eksternal tentang apa yang ada "di dalam bungkus" kepada konsumen. Dengan demikian *servicescape* merupakan penampilan *tangible* organisasi dan karenanya menjadi sangat penting dalam membentuk kesan awal atau dalam membentuk harapan konsumen. Peran pengepakan ini khsusunya penting dalam menciptakan harapan dari konsumen baru dan untuk perusahaan jasa yang baru berdiri yang

sedang mencoba memabangun suatu *image.*

2. *Facilitator*

   Servicescape membantu memfasilitasi setiap kegiatan individu dalam lingkungan jasa tersebut. Desain yang dibentuk dapat meningkatkan atau menghambat efisiensi arus aktifitas, dan membuatnya menjadi lebih mudah atau lebih sulit bagi konsumen dan karyawan untuk mencapai tujuan mereka. Fasilitas fungsional yang di desain dengan baik akan mampu menyajikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen, disamping itu akan membuat karyawan merasa nyaman bekerja.

3. *Socializer*

   Desain *servicescape* dapat membantu sosialisasi baik bagi konsumen dan karyawan, sehingga dapat menuntun mereka untuk melakukan peran-peran tertentu dan bagaimana seharusnya beperilaku ketika berada dalam lingkungan jasa tersebut.

4. *Differentiator*

   Desain dari *servicescape* dapat membedakan perusahaan pesaing-pesaingnya dan segmen pasar yang dituju. Karena kekuatannya sebagai *differentiator* (pembeda), perubahan-perubahan dalam lingkungan fisik dapat digunakan untuk memposisikan kembali suatu perusahaan atau untuk menarik segmen pasar baru.

2.1.7.3 Dimensi *Servicescape*

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Ruhiyanti (2015:296) *servicescape* memiliki tiga dimensi sebagai berikut:

1. *Ambient conditions* (Kondisi sekitar)

Meliputi latar belakang karakteristik lingkungan yang umumnya digunakan untuk mempengaruhi panca indera. Misalnya temperatur udara, pencahayaan, kebisingan, musik, aroma atau bau, dan warna. Semua faktor ini sangat mempengaruhi bagaimana orang merasakan, berpikir dan merespon terhadap keberadaan suatu produk atau jasa.

2. *Spatial layout and functionality* (tata ruang dan fungsional)

   Lingkungan layanan pada umumnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, oleh karena itu tata ruang tentu sangat penting. *Spatial layout* menunjukkan bagaimana mesin, peralatan dan furnitur diatur atau disusun, ukuran dan bentuk dari item tersebut, dan hubungan spesial diantara semuanya, sedangkan *functionality* menunjukkan pada kemampuan dari setiap item untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen dan karyawan.

3. *Signs, symbol and artifact* (tanda-tanda, symbol dan artefak)

   Signs digunakan untuk mengkomunikasikan label, tujuan dan peraturan, sedangkan *symbol and artifact* memberikan isyarat kepada pengunjung mengenai tempat, norma dan perilaku yang diharapkan dalam tempat tersebut. Item-item ini bertindak sebagai sinyal eksplisit dan implisit yang mengkomunikasikan tempat pada penggunanya. Tanda petunjuk atau keterangan sebagai sinyal eksplisit dapat digunakan sebagai label misalnya nama perusahaan atau nama departemen. Sebagai keterangan arah atau tujuan (contoh: masuk atau keluar) dan untuk mengkomunikasikan atau berperilaku (contoh: dilarang merokok). Tanda petunjuk dan keterangan yang cukup akan mengurangi persepsi atau kesimpangsiuran dan stress. *Symbol and artifact* memberikan sinyal komunikasi implisit dan menciptakan daya tarik estesis

secara keseluruhan. *Sign, symbol and artifact* sangat penting sebagai bentuk "*first impression"* dari konsumen dan untuk mengkomunikasikan konsep baru dalam suatu jasa.

2.1.8. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Berikut adalah beberapa pengertian Perilaku konsumen menurut para ahli :

Michael R. Solomon (2015:28) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut,"*Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of product, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*".

Kotler dan Armstrong (2014:158) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, *"Consumer buyer behaviors of final consumers – individuals and households that buy good and service for personal consumption".*

Sedangkan Menurut J.Paul Peter Jerry C Olson (2013:06) Definisi perilaku konsumen (*Customer Behavior*) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen menurut para ahli yang telah dijelaskan, ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan

barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tindakan itu akan menjadi keuntungan bagi perusahaan yang menawarkan produk karena barang atau produk yang dihasilkan perusahaan dibeli oleh pasar.

2.1.8.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk dan jasa. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) terdapat tiga factor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu *cultural factors, social factors,* dan *personal factors:*

1. Faktor budaya *(Cultural factors)*
    a. Budaya *(culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
    b. Sub-budaya *(subculture*), adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
    c. Kelas sosial (*social classes*), merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial (*Social factors)*

   a. Kelompok referensi *(reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

   b. Keluarga (*family),* adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

   c. Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya.

3. Faktor personal (*personal factors)*

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli *(age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (personality and self-concept), serta gaya hidup dan nilai *(lifestyle and value).*

2.1.8.2 Model Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik karena pada dasarnya seorang konsumen memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. seorang pemasar perlu memahami mengapa dan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dengan begitu pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan tepat. Selain mampu memahami konsumen dengan baik akan memiliki kemampuan bersaing yang baik sebuah perusahaan.

Berbicara mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai kepada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187) akan peneliti sajikan pada gambar 2.1 sebagai berikut:

Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen

2.1.9. Kepuasan Konsumen

Upaya dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli

itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan konsumen serta kepuasan konsumennya.

Berikut beberapa definisi kepuasan konsumen menurut para ahli

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014: 43) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Kotler dan Armstrong (2014:35) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut :

> "Kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas atau senang".

Kotler (2012) dalam Fandy Tjiptono (2014:354) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.

Bedasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa tingkat kepuasan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Apabila kinerja sesuai harapan, konsumen puas. Apabila kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas.

2.1.9.1 Faktor – Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang

konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan seorang konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumennya.
3. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila mengunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.1.9.2 Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Kepuasan seorang konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkatannya. Hal tersebut dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016:155) yang menyebutkan terdapat tiga tingkat kepuasan konsumen yang dapat dirangking dengan skala 1 hingga 5, sebagai berikut:

1. Kepuasan yang sangat rendah *(Level one)*

   Pelanggan cenderung akan berpindah meninggalkan perusahaan bahkan menjelek-jelekkannya.

2. Pelanggan cukup puas *(Level two to level four)*

   Pelanggan merasa cukup puas, tetapi masih mungkin untuk berpindah ketika suatu penawaran lebih baik muncul.

3. Kepuasan tinggi *(Level five)*

   Pelanggan sangat mungkin membeli kembali dan bahkan menyebarluaskan kabar baik tentang perusahaan. Kesenangan atau kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak hanya terpaku pada pilihan yang masuk akal saja.

2.1.9.3 Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Menurut Stauss dan Neuhauss yang dikutip Fandy Tjiptono (2016:204) terdapat tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut adalah *demanding satisfaction, stable satisfaction, resigned satisfaction* dan *demanding dissatisfaction:*

1. *Demanding Customer Satisfaction*

   Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan. Selain itu, mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa. Kendati demikian, loyalitas akan tergantung

pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan meningkatnya tuntutan pelanggan.

2. *Stable Customer Satisfaction*

   Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku 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 mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

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

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

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

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga merasa tidak perlu tetap loyal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi dikemudian hari.

2.1.9.4 Elemen Kepuasan Konsumen

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

1. *Expectations*

   Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen 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, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3. *Comparison*

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja actual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan.

4. *Confirmation/disconfirmation*

   Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation ofexpectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual 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 aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

2.1.9.5 Dimensi Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dalam Fandy Tjiptono (2016:101) menyebutkan atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

   Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk/jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat berkunjung kembali

   Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa terkait.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk/jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.1.10. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Selain menggunakan pendapat para ahli dari suatu penelitian, peneliti juga menggunakan jurnal yang telah diteliti untuk membuktikan bahwa penelitian yang diambil oleh peneliti benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding yaitu yang memiliki variabel independent tentang Kualitas produk dan *Servicescape* yang dikaitkan dengan variabel dependent tentang kepuasan konsumen. Pada penelitian ini akan dijelaskan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan agar diketahui perbandingannya. Berikut ini penelitiannya:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	**Ahmad A. Al-Tit (2015)** *The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention* Asian Social Science; Vol. 11, No. 23; 2015 ISSN 1911-2017, E-ISSN 1911-2025	*The findings showed that service quality and product (food) quality have a positive influence on customer satisfaction. In addition, service quality dimensions besides customer satisfaction have a positive influence on customer retention in a specific type of Restaurants in*	Mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu kualitas produk terhadap variabel *dependent* yaitu kepuasan konsumen.	Penelitian ini tidak membahas variabel *servicescape*, selain itu terdapat variabel *independent* lain yaitu variabel kualitas pelayanan.

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Jordan.		
2	**Kiran Raza (2013)** *Impact of Servicescape on Customer Satisfaction in Pakistan Restaurant Industry.* *International Journal of Economics, Business and Social Science* Volume: 1 Issue: 1 Pages: 47-66	*Results indicate that there is a significant impact of servicescape on customer satisfaction in* *Pakistan's restaurant industry.*	Mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu *servicescape* terhadap variabel *dependent* yaitu kepuasan konsumen.	Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas produk.
3	**XiangdongShen,Byung-Ryul Bae (2018)** *The Effect of Coffee Shop's Servicescape on the Customer satisfaction - Focused on Jeonju Area* Journal of Industrial Distribution & Business Vol.9 No.3	*Results indicate that there is a significant impact of servicescape on customer satisfaction in coffe shop jeonju area.*	Mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu *servicescape* terhadap variabel *dependent* yaitu kepuasan konsumen.	Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas produk.
4	**Vinita Kaura Ch. S. Durga Prasad Sourabh Sharma (2015)** *Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction* International Journal of Bank Marketing, Vol. 33 Iss 4 pp. (2015)	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dan korelasi menunjukan bahwa Service quality, *servicecape*, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction	Mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu *servicescape* terhadap variabel *dependent* yaitu kepuasan konsumen.	Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas produk,
5	**Winston Asiedu Inkumsah (2013)** *Measuring Customer Satisfaction in the Local Ghanaian Restaurant Industry.* European Journal of Business and	*The aftermath of the study showed that out of the five variables utilized only the three variables (namely food quality, service quality and price) had significant influence in*	Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.	Penelitian ini tidak membahas variabel *servicescape*, selain itu terdapat variabel lain yaitu *service quality* dan *price.*

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Management, Vol.56 no.15 2013	*determining customer satisfaction. .*		
6	**Ahmad Arief Rivaldy (2014)** Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Lawangwangi Creative Space. Journal Faculty of Communication and Business, Business Administrasion, Telkom University Vol.1 No.3 2014	Hasil penelitian menunjukan bahwa *servicescape* yang dihasilkan dari dimensi *ambient conditi on, spatial layout and functionality*, dan *signs, symbol and artifact* secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen di Kafe Lawangwangi Creative Space .	Mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu *servicescape* terhadap variabel *dependent* yaitu kepuasan konsumen.	Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas produk.
7	**Johanes Gerardo Runtunuwu, Sem Oroh, dan Rita Taroreh (2014)** Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Menado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 2, No. 3, 2014 ISSN 2303-1174	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado.	Mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu kualitas produk terhadap variabel *dependent* yaitu kepuasan konsumen.	Penelitian ini tidak membahas variabel *servicescape*, selain tu terdapat variabel *independent* lain yaitu harga dan kualitas pelayanan.
8	**Meika Putra Pratama (2015)** Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung Journal Faculty of Communication and Business, Business Administrasion, Telkom University Vol. 2 No. 1. 2015	Hasil penelitian menunjukan bahwa *servicescape* yang dihasilkan dari dimensi mempengaruhi kepuasan konsumen di kafe ini sebesar 74,6%. Faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di kafe ini adalah *Spatial Layout and Functionality*, dengan nilai t hitung sebesar 10,262 dan nilai koefisien	Mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu *servicescape* terhadap variabel *dependent* yaitu kepuasan konsumen.	Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas produk.

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		determinasi sebesar 0,518.		
9	**Mega Silvia Ransulangi, Silvya Mandey dan Willem A. Tambuan (2015)** Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA), Vol. 3, No. 3, Sept 2015, Hal. 839-848, ISSN 2303-11	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas produk, harga dan *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial kualitas produk dan *servicescape* berpengaruh signifikan, sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen.	Mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu kualitas produk dan *servicescape* terhadap variabel *dependent* yaitu kepuasan konsumen.	Penelitian ini terdapat variabel lain yaitu harga.
10	**Muhammad Ludfi Rahmawan (2015)** Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Master Penyet Bekasi. Journal Universitas Bakrie Indonesia, Vol. 3, No. 03, 2015	Hasil dari analisis regresi, ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial dan simultan. Kualitas produk ditemukan menunjukkan hasil yang paling dominan.	Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.	Penelitian ini tidak membahas variabel *servicescape*, selain tu terdapat variabel *independent* lain yaitu kalitas pelayanan.
11	**Andre Eris Tatangin, Imelda W.J. Ogi, Sjendry Serulo R. Loindong (2017)** Pengaruh *Servicescape* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 811 – 820	Servicescape dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado.	Mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu kualitas produk dan *servicescape* terhadap variabel *dependent* yaitu kepuasan konsumen.	
	Khairina Sabila (2017) Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan servicescape	Kualitas produk, Harga dan Sericescape secara bersama-sama	Mengetahui pengaruh variable yaitu kualitas	Terdapat variable independent lain, yaitu harga

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
12	terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik etude house semarang Journal DINUS, Vol. 3, No. 3	berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Etude House,	produk dan servicescape terhadap variabel yaitu kepuasan konsumen.	
13	**Yetty Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji (2015)** Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo Journal Universitas Pakuan, Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi (JIMFE), Volume 1 No. 1 Tahun 2015, Hal. 49-56, ISSN 2502-1400, 2015	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji-f dan t, uji f menyatakan bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu 89,621 > 1,96 dan berdasarkan uji t menyatakan bahwa t hitung memiliki nilai yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,966 > 0,05, yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	Mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu kualitas produk terhadap variabel *dependent* yaitu kepuasan konsumen	Penelitian ini tidak membahas variabel *servicescape*.
14	**Hafizh Dannur Hafshah (2016)** Pengaruh *Café Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Justomie Café & Resto Tulungagung). Journal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Vol. 4, No. 2, 2016	Hasil analisis *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda) menunjukkan bahwa: variabel *café atmosphere* berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen	Mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu kualitas produk terhadap variabel *dependent* yaitu kepuasan konsumen.	Penelitian ini tidak membahas variabel *servicescape*, selain tu terdapat variabel *independent* lain yaitu *café atmosphere*.
15	**Mirna Masloman, Bode Lumanauw, Irvan Trang (2014)** Kualitas pelayanan dan *Servicecape* pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen (pada *Kentucky Fried Chicken* multimart ranotana Manado) Jurnal EMBA Vol. 2 No.4 Desember 2014	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *servicescape* secara positif dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KFC di Multimart Ranotama Manado.	Mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu *servicescape* terhadap variabel *dependent* yaitu kepuasan konsumen.	Tidak membahas variable kualitas produk, selain itu terdapat variabel *independent* lain yaitu kualitas pelayanan

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 2.1 menunjukan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek Kepuasan konsumen sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel yang lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas produk dan *Servicecape* yang menunjukan perbandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya. Terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya yaitu kualitas pelayanan, gaya hidup, harga, keputusan pembelian, niat kunjung ulang, loyalitas dan lainnya serta tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Setelah didapat penelitian terdahulu yang memiliki variabel yang sama dengan hasil yang relevan sehingga penelitian ini mempunyai dasar acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Hakikatnya, dalam melakukan pembelian suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli suatu produk itu sendiri akan tetapi juga manfaat atau kualitas yang dapat diperoleh dari produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Adanya kualitas yang baik akan mempengaruhi kinerja dari suatu produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen, sehingga kualitas produk yang baik memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan seorang konsumen.

Penggunaan *servicescape* yang tepat menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan pemasar untuk menarik minat konsumen terhadap suatu perusahaan jasa. *Servicescape* akan memberikan pengalaman personal bagi konsumen pada saat sebelum dan sesudah mengunjungi sebuah perusahaan jasa. Dengan adanya *servicescape* yang baik akan memberikan sebuah kesan dan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga melalui pemanfaatan *servicescape* yang tepat akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen.

Penggunaan kualitas produk dan *servicescape* sama-sama memiliki peranan penting yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen, serta penggunaan *servicescape* yang tepat akan menciptakan persepsi yang baik terhadap suatu perusahan jasa bagi konsumen sehingga nantinya akan menjadi salah satu faktor yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk dan *servicescape* akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk dan *servicescape* dianggap memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada suatu jasa yang ditawarkan.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk yang dibelinya karena dengan adanya kualitas yang baik akan mempengaruhi kinerja dari suatu produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen. Timbulnya rasa puas dalam diri konsumen tersebut kemudian akan mempengaruhi sikap konsumen, selanjutnya sikap yang dihasilkan ini akan berpengaruh terhadap

pengambilan keputusan konsumen yang bersangkutan dalam pembelian ulang dan akan mempengaruhi calon konsumen lain.

Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan pada jurnal Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto (2013:05), *"Sales of product or sevice must satisfy the customer's objectives and requierments".* Artinya penjualan produk atau layanan pelanggan harus memenuhi tujuan dan persyaratan, karena apabila produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi semua kebutuhan dan persyaratan dari pelanggan maka akan timbul perasaan puas dalam diri pelanggan. Timbulnya rasa puas dalam diri pelanggan tersebut kemudian akan mempengaruhi sikap pelanggan, selanjutnya sikap yang dihasilkan ini akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pelanggan yang bersangkutan dalam pembelian ulang dan akan mempengaruhi calon pelanggan lain.

Hal tersebut diperkuat dengan teori yang disampaikan oleh Zeithnaml dan Bitner dalam jurnal Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto (2013:04), *"Customer evaluation of a product or service in term of whether that product or service has met the customer's needs and expectations".* Dimana menurutnya kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Suatu produk yang berkualitas akan mempengaruhi kinerja dari suatu produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya membahas pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang di dalamnya terdapat kesimpulan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yetti Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji (2015)

dimana variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut di Kota Solo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji-F dan t, uji-F menyatakan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 89,621 > 1,96 dan berdasarkan uji t menyatakan bahwa t_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,966 > 0,05, yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut di Kota Solo.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Muhammad Ludfi Rahmawan (2015), hasil yang didapatkan juga menunjukan dari analisis regresi ditemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial dan simultan, serta kualitas produk ditemukan menunjukan hasil yang paling dominan. Salah satu penelitian Internasional yang dilakukan oleh Ahmad A. Al-Tit (2015) mendapatkan hasil sebagai berikut : *"product (food quality) have a positive influence on customer satisfaction of restaurants in Jordan".* Dalam penelitiannya ditemukan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen Restoran yang ada di Jordan.

2.2.2 Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen

Servicescape merupakan salah satu unsur dari *physical evidence* atau bukti fisik, dimana suatu produk atau jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Sejalan dengan Rambat Lupiyoadi (2014:94) yang menyatakan bahwa "bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen". *Servicescape* memiliki keterkaitan erat dengan

interaksi antara perusahaan dan konsumen yang berhubungan secara langsung dalam proses kegiatan penyaluran produk atau jasa kepada seorang konsumen. Penataan *servicescape* dapat berupa pemilihan lokasi yang strategis, penataan meja dan kursi yang memudahkan ruang gerak konsumen, pengaturan suhu ruangan, kualitas udara, kebisingan, kebersihan, serta menghadirkan suasana area yang nyaman yang akan mampu mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen.

Lingkungan *servicescape* yang nyaman dan sesuai untuk target pasar yang dituju juga akan membuat konsumen bersedia untuk menghabiskan lebih banyak waktu atau lebih sering mengunjungi *outlet* jasa tersebut. Sehingga dengan adanya lingkungan *servicescape* yang berkualitas akan terkait erat dengan kenyamanan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen pada lingkungan jasa tersebut. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Zeithaml dan Bitner (2013:280) yang mengemukakan bahwa semakin lama seseorang berada dalam suatu fasilitas jasa, maka semakin besar kemungkinan kualitas yang dirasakan dari *servicescape* tersebut untuk memainkan peranan penting dalam menentukan kepuasan jasa.

Pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Meika Putra Pratama (2015), yang menyebutkan bahwa variabel *servicescape* yang dihasilkan dari dimensi *ambient conditions, spatial layout functionality*, dan *symbol and artifact* mempengaruhi kepuasan konsumen di Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *servicescape* mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 74,6% dimana faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di kafe ini adalah *spatial*

layout and functionality, dengan nilai t hitung sebesar 10,262 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,518.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ahmad Arief Rivaldy (2014) dimana hasil penelitiannya menunjukan bahwa *servicescape* yang dihasilkan dari dimensi *ambient condition, spatial layout and functionality,* dan *sign, symbol, and artifact* bersama – sama mempengaruhi kepuasan konsumen di Kafe Lawang Wangi Creative Space. Kiran Raza (2013) dalam jurnal internasionalnya yang menemukan bahwa *"Result indicate that there is a significant impact of servicecape on customer satisfaction in Pakistan Resatrant Industry".*

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen

Pemahaman kepuasan konsumen adalah sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan konsumen setelah proses pembelian atau konsumsi yang berasal dari perbandingan kesan terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapannya. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016:153) yang mendefinisikan kepuasan bahwa, *"Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations".* Dimana kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan suatu produk atau jasa (atau hasil) dengan harapannya.

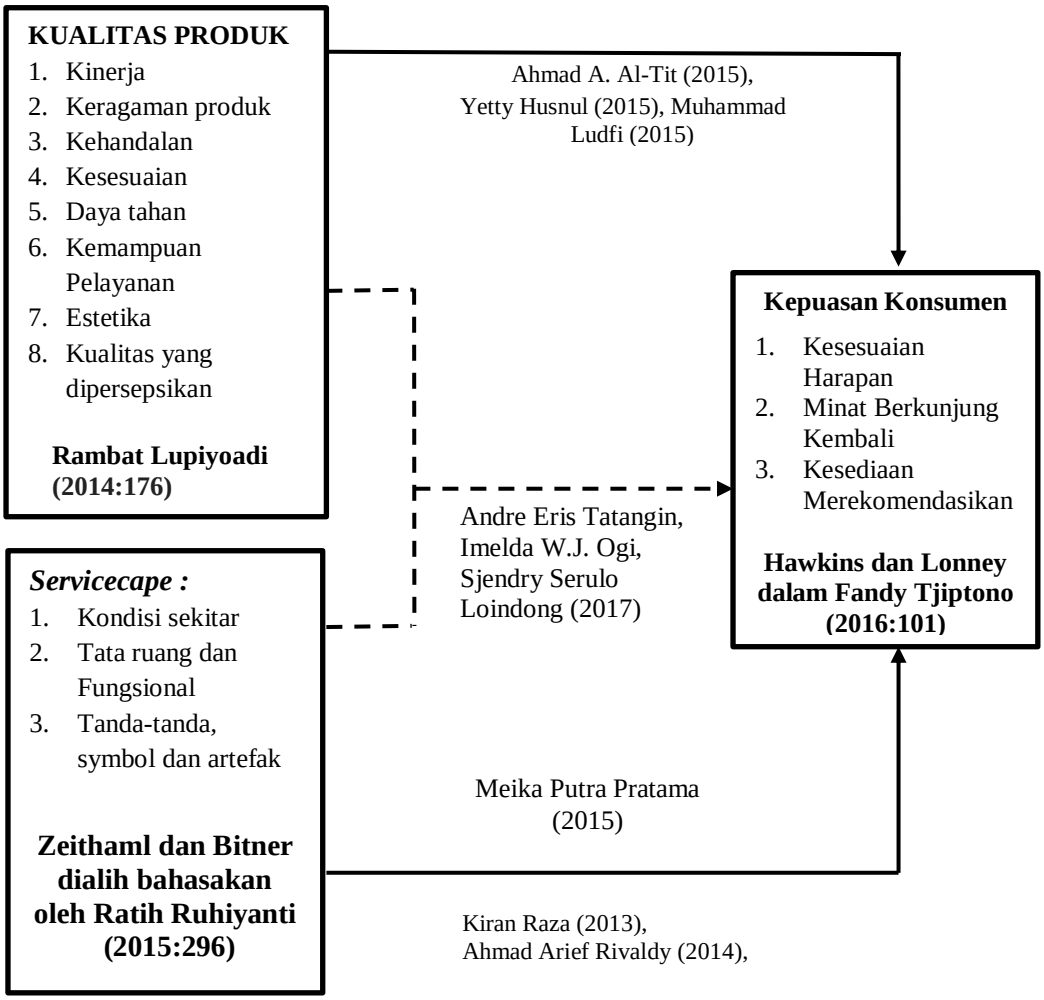
Kualitas produk dan *servicescape* merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Suatu produk yang berkualitas akan

mempengaruhi kinerja dari suatu produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen, sehingga kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan seorang konsumen. Selain itu penggunaan *servicescape* yang tepat juga secara langsung akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen terhadap jasa yang diterima. Lingkungan jasa yang nyaman dan sesuai untuk target pasar yang dituju juga akan membuat konsumen bersedia untuk menghabiskan lebih banyak waktu atau lebih sering mengunjungi *outlet* jasa tersebut. Sehingga dengan adanya *servicescape* yang berkualitas akan terkait erat dengan kenyamanan seorang konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen pada lingkungan jasa tersebut. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Zeithaml dan Bitner dalam jurnal Jimmy Sugianto dan Sugiono Suharto (2013:04), *"Satisfaction is more inclusive: it is influence by perceptions of service quality, product quality, and price as well as situational factor and personal factor".* Artinya kepuasan lebih bersifat *inclusif* (pribadi) dan keberadaannya dipengaruhi oleh persepsi pelanggan atas lima faktor, yaitu kualitas layanan *(service quality),* kualitas produk *(product quality),* harga *(price),* faktor situasional *(situational factor),* dan faktor personal *(personal factor).*

Pengaruh kualitas produk dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Andre eris tatangin, Imelda W.J. ogi,Sjendry serulo R. Loindong (2017) yang menunjukan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif dan sangat kuat antara kualitas produk dan *servicescape* (lingkungan layanan) serta memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, maka dapat digambarkan

paradigma penelitian hubungan antara variabel kualitas produk dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada Gambar 2.2 berikut :



Sumber : Olah Data Peneliti (2018)

Keterangan :

Secara Simultan

Secara Parsial

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2013:39),

> "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data".

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis penelitian secara simultan

   Terdapat pengaruh kualitas produk dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen.

2. Hipotesis penelitian parsial

   a. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

   b. Terdapat pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen.