

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin hari semakin mengalami kemajuan yang lebih baik, itu disebabkan oleh perubahan pola pikir manusia yang dinamis serta perubahan teknologi yang semakin canggih. Persaingan yang semakin kompetitif, memicu pelaku bisnis berusaha untuk merebut posisi pangsa pasar melalui berbagai inovasi yang disajikan dalam bentuk produk maupun jasa yang ditawarkan serta mengembangkan agar dapat menguasai market share. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (food service) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan cafe tenda, bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan cafe, sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Bisnis kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam **Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012** tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Peraturan tersebut tertuang dalam pasal 18 yang restoran dan cafe merupakan usaha jasa dari makanan dan minuman hal ini dijelaskan pada **UU 10/2009** disebutkan “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan minuman adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, cafe jasa boga, dan bar/kedai minum” peraturan Menteri

Kebudayaan dan Parawisata Nomor **PM.87/HK.501/MKP2010** tentang tata cara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan defenisi bahwa restoran dan cafe adalah usaha penyedia makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan atau penyajiannya, didalam suatu tempat yang tidak berpindah-pindah.

Tujuan umum yang hendak dicapai dari setiap perusahaan terangkum dalam tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Diantaranya adalah perolehan laba yang maksimal, peningkatan volume penjualan serta kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup dalam jangka waktu panjang. Dengan adanya tujuan tersebut perusahaan berusaha melakukan kegiatan – kegiatan seperti merencanakan, memproduksi dan menyalurkan barang/jasa yang di hasilkannya kepada para konsumen. Bagi perusahaan dalam bidang *Coffee shop* tujuan tersebut ditempuh dengan melalukan rencana strategi pemasaran yang baik.

Kota Bandung mempunyai banyak objek wisata alam maupun objek wisata sejarah, Kota Bandung pun menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata belanja pakaian (*factory outlet*) dan wisata kuliner. Wisata kuliner dipilih para wisatawan karena Bandung dikenal dengan suasana yang sejuk dan tempat yang tepat untuk berwisata kuliner. Bandung banyak menawarkan hidangan hidangan kuliner mulai dari tradisional sampai internasional. Maka dari itu para pelaku bisnis berlomba-lomba membuka usaha di bidang kuliner. Usaha di kuliner Kota Bandung pun sangat bermacam- macam mulai dari *café*, *Coffee shop*, *café & bakery*, *restoran*, *food court*, *bakery* sampai pedagang kaki lima. Masyarakat mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup

masyarakat modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang nongkrong di *Coffee shop*. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul dengan orang-orang tertentu. Seperti kolega, teman kuliah, teman arisan, reuni, hingga rekan bisnis. Fenomena maraknya *Coffee shop* juga terjadi di Kota Bandung. Negara Indonesia sendiri khususnya Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki daya tarik kuliner yang kuat. Terlebih Kota Bandung sebagai ibu kotanya Jawa Barat yang memiliki julukan sebagai surganya kuliner di Indonesia dan karna sudah lama Kota Bandung dijuluki sebagai surganya kuliner di Indonesia menjadikan alasan bagi para pengusaha-pengusaha yang ingin memulai usaha bisnis kuliner. Industri kreatif di Kota Bandung terdapat beberapa macam yang berbeda- beda. Pada setiap subsektor industri kreatif tentunya memiliki Produk Domestik Bruto (PDB) yang berbeda pula antara subsektor satu dengan subsektor lainnya. Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat, Bandung juga sudah menjadi tujuan wisata kuliner oleh wisatawan domestik hingga mancanegara, hal ini karna adanya berbagai macam pilihan kuliner yang dimiliki Kota Bandung. Perputaran bisnis kuliner di Kota Bandung sejauh ini telah memberikan kontribusi pada industri pariwisata daerah. Berikut ini adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2019:

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri Dikota Bandung Tahun 2020

No.	Industri Kreatif	Kontribusi PDB	Persentase
1	Periklanan	Rp 120.180.198.000	6,63%
2	Arsitektur	Rp 54.627.363.000	3,01%
3	Desain	Rp 117.448.830.000	6,48%
4	Fashion	Rp 709.523.063.000	39,14%

No.	Industri Kreatif	Kontribusi PDB	Persentase
5	Film & Video	Rp 1.343.794.000	0,07%
6	Fotografi	Rp 13.437.937.000	0,74%
7	Kerajinan	Rp 480.720.793.000	26,52%
8	Kuliner	Rp 215.006.989.000	11,86%
9	Layanan Komputer & Piranti Lunak	Rp 6.718.968.000	0,37%
10	Musik	Rp 13.437.937.000	0,74%
11	Pasar & Barang Seni	Rp 10.925.472.000	0,60%
12	Penerbitan & Percetakan	Rp 44.345.191.000	2,45%
13	Permainan Interaktif	Rp 3.359.484.000	0,19%
14	R & D	Rp 5.375.175.000	0,30%
15	Seni Pertunjukan	Rp 2.821.967.000	0,16%
16	Tv & Radio	Rp 13.437.937.000	0,74%
Total		Rp. 1.812.711.098.000	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan data tabel 1.1 di atas terlihat bahwa terdapat 16 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi pada perekonomian di kota Bandung tahun 2020. Dapat dilihat juga kontribusi terbesar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Kota Bandung didominasi oleh 3 (tiga) subsektor industri kreatif, yaitu industri fashion sebesar 39,14%, industri kerajinan sebesar 26,52% dan industri kuliner sebesar 11,86%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa industri, fashion, insudtri kerajinan dan industri kuliner memiliki potensi yang besar untuk berkembang di Kota Bandung. Semakin besarnya peluang pada bisnis industri kuliner terjadinya banyak persaingan ketat dalam meraih pangsa pasar dan perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan produktivitas, efesiensi dan daya saing untuk dapat berkompetisi di pangsa pasar. Persaingan kuliner yang sangatlah ketat antara kuliner satu dengan kuliner yang lainnya dengan memberikan keunikan-keunikan yang berbeda pada setiap tempat kuliner yang ada di Kota Bandung. Kota Bandung yang memiliki

beragam jenis usaha sangat baik oleh pelaku wirausaha kreatif. Di Kota Bandung, industri kuliner berada di posisi urutan tiga besar sub- sektor yang menyumbangkan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Kota Bandung. Berikut data jumlah pelaku usaha pada tiga sub-sektor yang menyumbangkan kontribusi paling tinggi terhadap PDB Kota Bandung pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020:

Tabel 1.2
Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor Yang Memiliki Kontribusi (PDB) Tertinggi di Kota Bandung Tahun 2018-2020

Sub-sektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2018	Kenaikan (%)	2019	Kenaikan (%)	2020
<i>Fashion</i>	1.025	0,18	1.256	0,15	1.478
Kerajinan	730	0,21	920	0,13	1.053
Kuliner	650	0,17	780	0,07	835
Total	2.405		2.956		3.366

Sumber: Dinas KUKM dan PERINDAG Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas terlihat bahwa jumlah pelaku usaha pada subsektor kuliner di Kota Bandung memiliki persentase jumlah kenaikan pelaku usaha yang paling rendah dibandingkan dengan subsektor yang lainnya yaitu *fashion* dan kerajinan. Hal ini menandakan usaha kuliner di Kota Bandung masih terbilang rendah dalam perkembangannya, seperti kita ketahui di Kota Bandung sendiri bisnis kuliner mempunyai peluang yang sangat tinggi untuk dikembangkan karena antusias masyarakat terhadap makanan dan minuman semakin tinggi. Seharusnya tingginya peluang usaha dalam industri kuliner, bersamaan dengan semakin tinggi pertumbuhan jumlah pelaku usaha.

Pelaku usaha bisnis di bidang kuliner dituntut untuk terus berinovasi dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli produk perusahaan itu di lakukan agar

perusahaan yang bergerak di bidang kuliner itu sendiri tidak ketinggalan dengan perusahaan-perusahaan yang lainnya, apalagi Kota Bandung merupakan Kota yang terkenal dengan berbagai keunikannya terutama dalam inovasi dan kreatifitas mengolah makanan dan minuman. Maka dari itu diperlukan ide-ide kreatif dari pada perusahaan yang dapat menarik perhatian konsumen agar konsumen dapat tertarik sehingga menimbulkan rasa ingin membeli dan akhirnya melakukan pembelian terhadap produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan, seperti tempat yang nyaman, produk-produk khas yang ditawarkan, cara penyajian, lokasi usaha hingga keunikan konsep yang dimiliki oleh perusahaan supaya dapat terus bertahan dengan kondisi persaingan yang semakin besar dan ketat khususnya dibidang kuliner tersebut. Maka dari itu berikut ini adalah tabel yang menunjukkan jumlah perkembangan jenis-jenis sektor usaha kuliner di Kota Bandung dari tahun 2018-2020:

Tabel 1.3
Jumlah Usaha Kuliner di Kota Bandung Tahun 2018-2020

Jenis Usaha	2018	Kenaikan	2019	Kenaikan	2020
Restoran	135	24,15 %	178	4 %	185
Rumah Makan	142	15 %	167	5,11 %	176
Restoran Waralaba	81	12,90 %	93	7 %	100
<i>Cafe</i>	88	10 %	98	3,9%	103
Pujasera	50	29,5 %	71	11,2%	80
<i>Bar</i>	68	26,8%	73	6,,4%	79
Jasa boga	86	13 %	100	11,5 %	113
Total	650		780		835

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa industri kuliner di Kota Bandung selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Secara keseluruhan pada

setiap jenis usaha mengalami peningkatan dari tahun 2018 sampai 2020, hal ini membuktikan bahwa usaha kuliner di Kota Bandung mengalami peningkatan yang baik dari tahun ke tahun, namun dari jenis usaha *cafe* merupakan jenis usaha kuliner yang memiliki persentase kenaikan paling rendah diantara jenis usaha kuliner yang lainnya. Dari tahun 2018 hingga 2019 persentase pertumbuhan usaha *cafe* sebesar 10% dan pada tahun 2019 hingga 2020 persentase pertumbuhannya hanya sebesar 3,9% itu berarti para pelaku usaha Kafe harus meningkatkan potensi mereka agar dapat bersaing dengan usaha kuliner lainnya dan mengoptimalkan profit perusahaan. Semakin banyaknya jenis kuliner di Kota Bandung akan berdampak pada persaingan yang semakin ketat serta para pelaku usaha bisnis kuliner juga dituntut untuk dapat bisa menjadi penyedia produk dan jasa yang terbaik supaya dapat menguasai pangsa pasar dan mencapai tujuan perusahaan.

Dari waktu ke waktu bisnis dibidang makanan dan minuman mempunyai kecenderungan yang stabil baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya, dalam hal ini pemasaran tidak hanya menentukan sasaran dan target pasarnya tetapi dimulai dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan konsumen, perusahaan juga harus menciptakan produknya dengan baik supaya dapat unggul dan diminati oleh konsumen yang sebelumnya tidak memiliki permintaan. Tugas pemasar ialah memberikan daya tarik kepada konsumen dengan apa yang disampaikan oleh pemasar, sehingga konsumen dapat mengalihkan perhatiannya kepada yang telah ditawarkan. Dengan cara tersebut akan memberikan rasa penasaran dan untuk memenuhi rasa penasaran masyarakat akan datang ketempat usaha kuliner yang kita sediakan. Berikut ini adalah jenis *Cafe* dan jumlah usaha *Cafe* di Kota Bandung Tahun 2020:

Tabel 1.4
Jumlah Usaha *Café* di Kota Bandung Tahun 2020

No	Jenis <i>cafe</i>	Tahun 2020	Persentase
1	<i>Bistro&Brasserie</i>	28	27,18%
2	<i>Buffet</i>	25	24,27%
3	<i>Urban Foodcourt</i>	26	25,24%
4	<i>Coffee House</i>	24	23,30%
Total		103	100%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa dari seluruh usaha *cafe* di Kota Bandung tahun 2020 jenis *cafe* yang paling rendah yaitu *Coffee House* di bandingkan jenis *cafe* yang lainnya. Untuk persentase *Coffee House* yaitu sebesar 23,30%, sedangkan untuk *Bistro&Brasseries* yaitu sebesar 27,18% hal ini menyebabkan *cafe Bistro&Brasserie* paling mendominasi dibandingkan *cafe-cafe* yang lainnya. Kemudian diikuti oleh jenis *Buffet* dengan persentase sebesar 24,27% dan yang terakhir jenis *Urban Foodcourt* dengan persentase 25,24 %. Perbedaan yang mendasar pada jenis usaha Kafe tersebut bahwa *Bistro & Brasserie* sendiri merupakan salah satu jenis *Cafe* khas dengan suasana santai yang menawarkan menu dengan terfokus pada makanan-makanan berat. Berbeda dengan *CoffeeHouse* jenis ini menawarkan makanan ringan sebagai pendamping kopi dan menu makanan berat cenderung lebih terbatas. Beda halnya dengan *Urban Foodcourt* yaitu tempat makan yang bersifat kolektif dan dibuat lebih modern dalam segi konsep bangunannya. Jenis *Buffet* memiliki menu yang lebih komplit, karena biasanya konsumen harus mengambil sendiri makanan yang telah dihidangkan disuatu *counter* dengan berbagai macam pilihan menu pembuka hingga penutup.

Cafe pada saat ini menjadi bisnis yang sangat meningkat dengan pesat

dengan banyaknya usaha *cafe* di Kota Bandung membuat dunia bisnis kafe semakin bersaing. Seiring dengan berkembangnya jumlah pertumbuhan bisnis *cafe* di Kota Bandung, masyarakat tidak akan kesulitan untuk mencari *cafe*. Konsumen hanya tinggal memilih *cafe* lalu mencari lokasi menggunakan internet. Selain itu, konsumen mencari informasi tentang *cafe* mulai dari segala fasilitas yang diberikan, menu yang di tawarkan sudah tersedia dan jelas di internet. Seiring perkembangan zaman, keberadaan *cafe* semakin banyak, dan semakin bersaingnya usaha *cafe* di Kota Bandung. Persaingan yang meningkat pesat pada bisnis berjenis *cafe* menjadikan konsumen memilih salah satu jenis *Cafe* untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Semakin banyak persaingan pada *cafe* yang berdiri dan menghadirkan menu yang lebih unik dan menarik baik dari segi konsep tempat atau dari menu dan rasa yang diberikan pengunjung, yaitu kualitas orang dan fasilitas fisik. Berikut ini adalah jumlah pengunjung kafe di Kota Bandung tahun 2018 sampai 2020:

Tabel 1.5
Jumlah Konsumen *Café* di Kota Bandung Tahun 2018-2020

No	Jenis Usaha	Tahun			Jumlah Konsumen	%
		2018	2019	2020		
1	<i>Urban Foodcourt</i>	3.114.237	4.003.243	3.215.232	10.332.712	27,07%
2	<i>Buffet</i>	3.051.748	4.047.923	3.158.320	10.257.991	26,88%
3	<i>Bistro & Brasserie</i>	2.647.874	3.625.586	2.968.891	9.242.351	24,21%
4	<i>Coffee House</i>	1.892.508	3.767.790	2.667.223	8.327.521	21,61%
Total		10.706.367	15.444.542	12.009.666	38.160.575	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa konsumen *Coffee House* berada

diposisi paling rendah di dibandingkan dengan yang lainnya. Dilihat dari jumlah konsumen 3 tahun terakhir, jenis *cafe* yang mendominasi adalah jenis *Urban Foodcourt* dengan persentase 27,07%, *Buffet* dengan presentase 26,88%, jenis *Bistro&Brasserie* dengan persentase 24,21%, dan jenis *Coffee House* dengan persentase 21,61%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang datang pada *Coffee House* adalah rata-rata seseorang yang lebih memilih untuk minum kopi sambil ditemani beberapa makanan ringan dibandingkan makanan berat. Pada saat ini *Coffee House* menjadi bisnis yang sangat meningkat dengan pesat dengan banyaknya usaha *Coffee House* di Kota Bandung membuat dunia bisnis *Coffee House* semakin bersaing. Namun, banyaknya usaha *Coffee House* tidak membuat konsumen lebih banyak berkunjung ke suatu tempat karena konsumen sendiri memiliki pilihannya sendiri untuk melakukan transaksi di tempat yang diinginkannya, dari data yang ada bahwa pengunjung *Coffee House* paling rendah. Dapat dikatakan pengunjung *Coffee House* rendah dikarenakan *Coffee House* lebih menjual makanan yang di jual hanya untuk cemilan sebagai menemani seseorang sambil meminum kopi itu sendiri bersama saat berkumpul. Hal ini termasuk yang melatar belakangi masalah sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di *Coffee House*.

Jenis *cafe* yang sedang ramai di kalangan anak muda Kota Bandung belakangan ini adalah *Coffee house*, yang menjadi gaya hidup anak muda jaman sekarang. Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya berbagai restoran, rumah makan, *cafe* yang menjual berbagai makanan dan minuman. Untuk menarik perhatian konsumen, banyak pelaku bisnis yang melakukan berbagai cara untuk dapat

menarik perhatian konsumen agar datang ke *Coffee house*. Berikut ini adalah data jumlah *Coffee house* di Kota Bandung tahun 2017 sampai 2020:

Tabel 1.6
Jumlah Usaha *Coffee House* di Kota Bandung Tahun 2018-2020

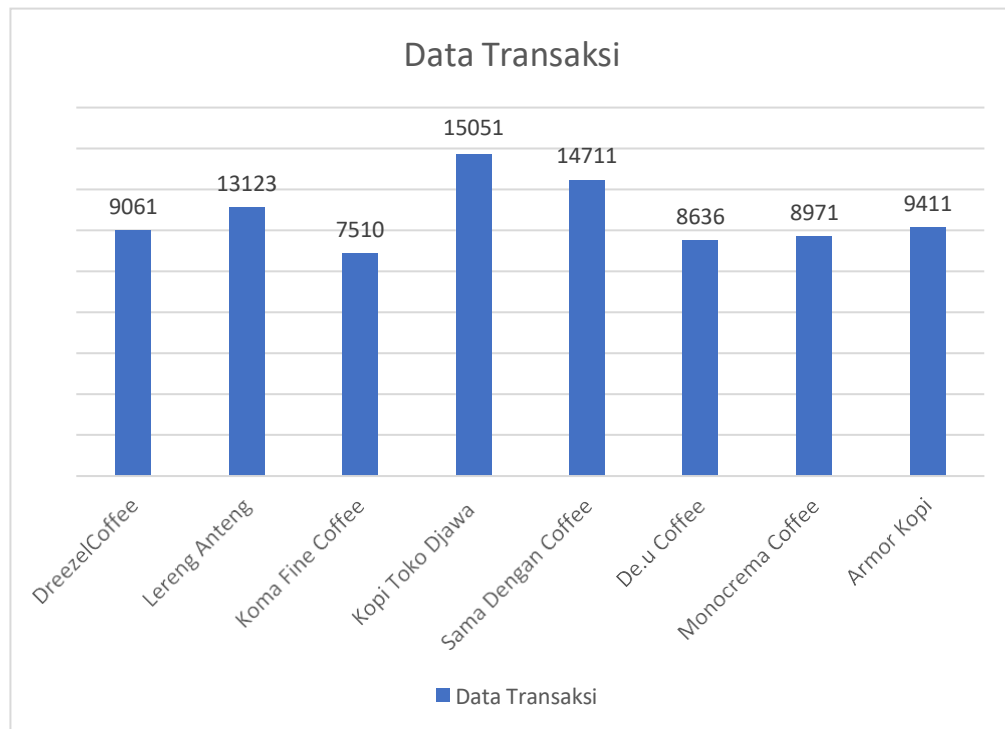
Tahun	Jumlah	Persentase Kenaikan
2018	20	
		+9,52%
2019	22	
		+8,69%
2020	24	

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan bahwa pada tahun 2018 sampai dengan 2020 perkembangan usaha *Coffee house* di Kota Bandung mengalami peningkatan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ada pula persaingan *Coffee house* di Kota Bandung yang mana para pelaku usaha tentunya memanfaatkan peluang yang ada pada bisnis ini, sehingga masing-masing perusahaan harus mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari yang lain dan tentunya menarik perhatian konsumen. Konsumen saat ini lebih selektif dalam menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk atau jasa. Melihat persaingan bisnis *Coffee house* yang semakin ketat, mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar yang dimilikinya. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pelaku usaha khususnya usaha kuliner. Perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang dapat merebut hati konsumen dari perusahaan pesaing. Pelaku bisnis *Coffee house* juga harus bisa melakukan strategi diferensiasi produk dengan inovasi untuk membedakan produknya dengan produk lain. Selain itu perusahaan dapat mengembangkan strategi harga yang menarik, kinerja orang

(*people*) agar konsumen terpenuhi kepuasannya, serta fasilitas fisik yang efektif untuk dapat menarik hati konsumen itu sendiri. Perubahan gaya hidup, selera dan tata cara konsumen dalam menikmati serta mengonsumsi makanan dan minuman pada masyarakat mendorong para pengusaha *Coffee house* mengeluarkan ide-ide baru yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai. Pembisnis dituntut untuk berinovasi memadukan suatu bentuk kreativitas atau biasa disebut entertainment (hiburan) dengan bisnis berjenis *Coffee house*.

Dilihat dari informasi data yang diperoleh dengan meningkatnya usaha *Coffee house* setiap tahunnya membuat setiap usaha harus saling menonjolkan keunikan dari usaha itu sendiri, hal tersebut dimana salah satu upaya dari *Coffee house* untuk tetap bersaing dengan *Coffee house* lainnya selain itu keunikan yang dimiliki dari setiap *Coffee house* yang ada untuk membuat *Coffee house* tersebut lebih menarik dan menarik konsumen lebih banyak dibandingkan dengan *Coffee house* lainnya. Banyaknya usaha *Coffee house* di setiap sudut Kota Bandung pada jaman sekarang yang mana tempat-tempat tersebut mayoritas pengunjungnya adalah anak muda, sehingga tidak jarang konsep dari *Coffee house* yang diterapkan merupakan konsep yang sedang menjadi *trend*. Karena para pengusaha menyadari bahwa konsumen akan lebih tertarik pada sebuah *Coffee house* yang mengadakan hiburan seperti acara live musik, nonton bareng sepakbola dan hiburan-hiburan menarik lainnya. Berdasarkan data jumlah *Coffee house* di Kota Bandung yang berada di beberapa titik di Kota Bandung menunjukkan bahwa banyaknya pesaing yang mulai mencoba mendominasi usaha *Coffee house*. Berikut adalah data transaksi *cafe* jenis *Coffee house* Tahun 2020:



Gambar 1.1

Data Transaksi Café Jenis *Coffe House* di Kota Bandung Tahun 2020

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat ditunjukkan bahwa terdapat jumlah orang yang bertransaksi di berbagai usaha *Coffee house* di Kota Bandung. Gambar di atas menunjukkan terdapat jumlah transaksi yang paling tinggi pada Kopi Toko Djawa dengan jumlah transaksi 15.051 unit dan terendah Koma Fine *Coffee* dengan jumlah transaksi 7.510 unit yang mana merupakan transaksi yang paling rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Berkenaan dengan hal tersebut maka dari peneliti tertarik untuk meneliti D’Pakar Cafe sebagai objek penelitian. Hal ini dikarenakan terbukti bahwa dari dampak pesatnya pesaing dan pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap penurunan hasil penjualan pada *Coffee house* Bandung, . Berkaitan dengan (gambar 1.1) adanya penurunan tingkat penjualan Bandung. Lebih jelasnya berikut peneliti sajikan data transaksi konsumen di D’Pakar Cafe tahun 2020:

Tabel 1.7
Data Transaksi D’Pakar Cafe 2020

No.	Bulan	Data Transaksi
1	Januari	1.080
2	Februari	1.020
3	Maret	510
4	April	200
5	Mei	110
6	Juni	350
7	Juli	540
8	Agustus	760
9	September	790
10	Oktober	720
11	November	705
12	Desember	725
Total		7.510

Sumber: D’Pakar Cafe

Tabel 1.8, data konsumen D’Pakar Cafe pada bulan Januari sebanyak 1.080 dan terendah pada bulan Mei yaitu 110, berikut jika kita lihat dari bulan ke-1 sampai ke-12 kenaikan terjadi tidak stabil, cenderung berfluktuatif sehingga tidak terlihat adanya kenaikan jumlah konsumen dan cenderung mengalami penurunan.

Tabel 1.8
Data Penjualan D’Pakar Cafe 2017-2020

Tahun	Target	Realisasi	Persentase
2016	78.000.000	76.600.000	98%
2017	60.000.000	70.000.000	116,7%
2018	100.000.000	80.000.000	80%
2019	80.000.000	90.000.000	112,5%
2020	90.000.000	72.000.000	80%

Sumber: D’Pakar Cafe

Berdasarkan pada data penjualan di atas D’Pakar Cafe mengalami

fluktuatif terjadi kenaikan dan penurunan di beberapa tahun tertentu, terjadi penurunan pada tahun 2018, 2019 dan 2020. Untuk persentase ketercapaian target penjualan terjadi pada tahun 2017 dengan persentase 116,7% dan tahun 2019 112,5% penjualan atas pesanan pada tahun tersebut mengalami kenaikan lebih tinggi daripada target yang telah ditetapkan oleh D’Pakar Cafe. Penjualan atas pesanan tertinggi berada pada tahun 2019 dengan realisasi sebesar 90.000.000 sedangkan penjualan terendah berada pada tahun 2020 dengan realisasi sebesar 72.000.000. Hal tersebut menarik untuk diteliti lebih lanjut mengapa terjadi penurunan dalam realisasi penjualan, apakah konsumen tidak puas dengan produk yang diberikan oleh D’Pakar Cafe hal tersebut harus akan diteliti lebih lanjut agar dapat menaikkan realisasi penjualan yang ada pada D’Pakar Cafe ini.

Tabel 1.9
Jumlah Keluhan D’Pakar Cafe Tahun 2020

No.	Bulan	Jumlah Keluhan
1.	Juli	61
2.	Agustus	72
3.	September	76
4.	Oktober	62
5.	November	70
6.	Desember	45
Total		384

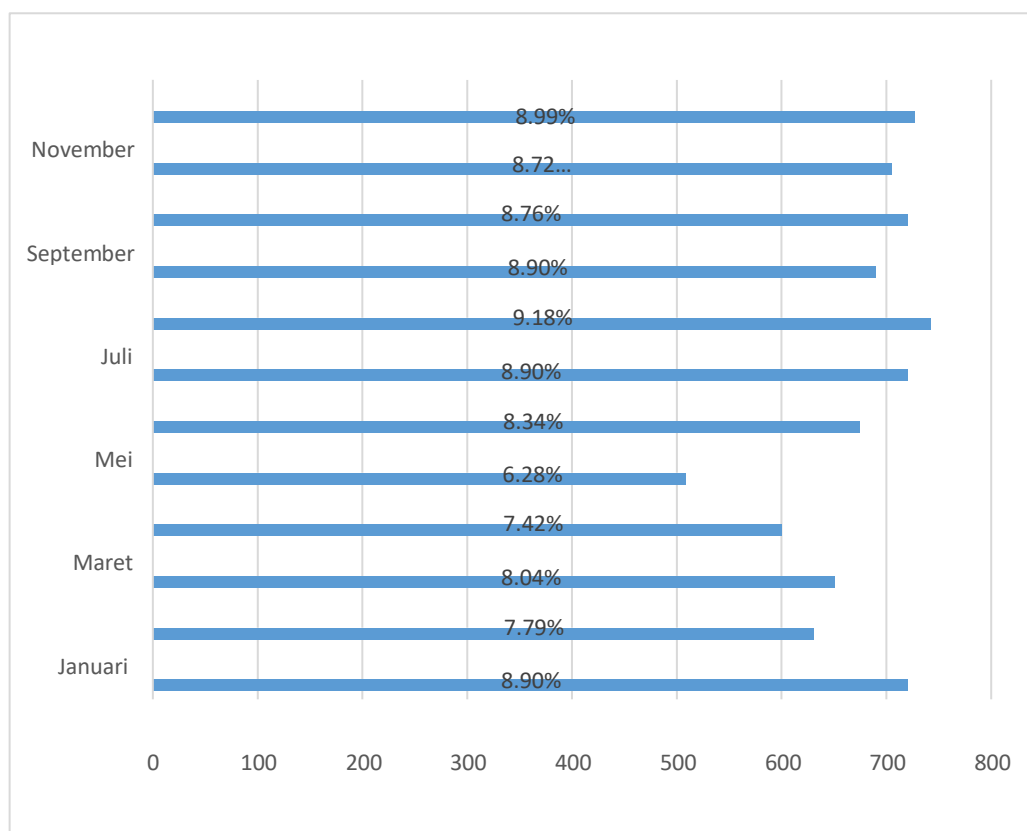
Sumber: D’Pakar Cafe

Berdasarkan Tabel 1.9 dapat dilihat bahwa jumlah keluhan D’Pakar Cafe setiap bulannya berfluktuasi namun yang sangat menjadi perhatian yaitu dimana jumlah keluhan konsumen dari D’Pakar Cafe yaitu pada bulan agustus dan september 2020 mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu sebanyak 72

dan 76 keluhan yang dimana sebelumnya yaitu pada bulan juli 2020 hanya 61 keluhan dan pada bulan november 2020 juga mengalami kenaikan yaitu 70 keluhan yang dimana sebelumnya yaitu pada bulan oktober 2020 hanya 62 keluhan. Dari data-data tersebut menunjukkan bahwa D'Pakar Cafe memiliki masalah didalam ketidakpuasan konsumen

Fasilitas fisik bisa menjadi alternatif untuk membedakan *cafe* yang satu dengan yang lainnya. Fasilitas merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam usaha jasa, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, karena dalam usaha jasa, penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang mereka peroleh setelah menggunakan jasa. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan (Fandy Tjiptono, 2015; 43). Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta yang berkaitan dengan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Kualitas fisik dapat membedakan perusahaan dari para pesaing serta menjadi tanda dari segmen pasar yang dituju (Fandy Tjiptono, 2015) Fasilitas fisik merupakan salah satu indikator mengenai baik tidaknya kualitas suatu jasa dan erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, dengan adanya fasilitas yang baik maka konsumen akan tertarik dengan jasa yang ditawarkan dan melakukan pembelian jasa yang ditawarkan tersebut. Kualitas Fasilitas penting diperhatikan dalam usaha jasa, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, karena dalam usaha jasa, penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang mereka peroleh setelah

menggunakan jasa. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta yang berkaitan dengan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Fasilitas fisik merupakan salah satu indikator mengenai baik tidaknya kualitas suatu jasa dan erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, dengan adanya fasilitas yang baik maka konsumen akan tertarik dengan jasa yang ditawarkan dan melakukan pembelian jasa yang ditawarkan tersebut.



Gambar 1.2

Presentase Jumlah konsumen D'Pakar Cafe

Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran pada *Coffee shop* ini belum optimal. Akhir-akhir ini cenderung mengalami penurunan penjualan dikarenakan semakin banyaknya bisnis atau usaha *Coffee shop* sejenis. Menurut Fandy Tjiptono

(2015:132) menyatakan bahwa turunnya data transaksi bisa dipengaruhi oleh turunnya kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas maka ditandai dengan rasa senang, begitu pula sebaliknya. Keinginan dan harapan konsumen dapat terpengaruhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berkelanjutan (Fandy Tjiptono 2015:160). Berdasarkan data dari D’Pakar Cafe bahwa dapat disimpulkan adanya masalah kepuasan konsumen yang terjadi. Maka selanjutnya peneliti melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuisioner kepada 30 responden yang berkunjung ke D’Pakar Cafe.

Tabel 1.10

Hasil Kuisioner Pra survei Konsumen

No	Dimensi	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata	Kategori
1.	Keputusan Pembelian	Saya sangat tertarik membeli produk di D’Pakar Cafe	3	15	10	1	1	3,6	Baik
		Saya merasa sangat puas dengan fasilitas pelengkap yang memadai (seperti wifi, toilet, dll)	2	14	12	1	1	3,5	Baik
2	Kepuasan Konsumen	Saya membeli produk D’Pakar Cafe karena	2	6	13	6	3	2,93	Tidak Baik

No	Dimensi	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata	Kategori
		memiliki sangat banyak pilihan produk							
		Saya merasa sangat puas dengan fasilitas pelengkap yang memadai (seperti wifi, toilet, dll)	-	-	1	19	10	1,70	Sangat Tidak Baik
3	Kepercayaan Konsumen	Saya sangat percaya minuman yang ada di D'Pakar Cafe memiliki citarasa yang enak	1	19	9	-	1	3,63	Baik
4	Loyalitas Konsumen	Saya memiliki keinginan yang sangat kuat untuk melakukan pembelian produk kembali D'Pakar Cafe	2	13	13	2	-	3,5	Baik
		Saya sangat merekomendasikan D'Pakar cafe ke teman dan keluarga	1	16	11	2	-	3,53	Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti 2022

Berdasarkan Tabel 1.10 di atas survei pendahuluan mengenai kepuasan konsumen, keputusan pembelian, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen pada *Coffe Shop D'Pakar Cafe* bahwa variabel kepuasan konsumen mendapatkan rating paling rendah. Dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi membuat perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan harapan memberikan pengalaman pembelian yang baik dibenak konsumen. Namun ketika tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen kurang atau rendah, maka terdapat kemungkinan konsumen berpaling kepadaprodusen lain yang bisa memberikan suatu produk maupun jasa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Secara umum kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapan konsumen oleh karna itu kesimpulan terbaik invididu mengenai kepuasan konsumen terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Kepuasan konsumen atau pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:138) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan (*satisfaction*) adalah ungkapan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Irawan H (2015:164) yaitu : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, dan Kemudahan. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan hal utama bagi kebanyakan perusahaan selain itu menurut Tjiptono F (2015:160) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan yang

berlanjut. Kegiatan pemasaran lebih difokuskan pada kepuasan konsumen agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang sehingga usaha ini akan lebih potensial untuk dikembangkan lagi dengan beberapa faktor diantaranya yaitu dengan faktor orang (*people*) agar konsumen dapat merasa puas dan nyaman untuk melakukan pemesanan di *Coffee shop* ini karena konsumen lebih cenderung untuk memiliki produk yang berkualitas dengan harga yang murah serta pendukung lainnya yaitu fasilitas yang disediakan *Coffee shop* serta kemudahan berkomunikasi dengan pihak *Coffee shop*.

Berkurangnya jumlah konsumen pada tahun yang telah disebutkan pada gambar 1.1 mempengaruhi pendapatan yang diterima oleh D'Pakar Cafe dengan itu *Coffee Shop* ini harus melakukan pembenahan untuk kembali menarik minat konsumen dengan itu *Coffee Shop* ini berharap dapat membenahi kekurangannya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) terdapat bauran pemasaran atau lebih dikenal sebagai *Marketing Mix* yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran, *marketing mix* tersebut dikelompoknya menjadi empat variabel yang sering di sebut dengan 7P yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Untuk mengetahui *Marketing Mix* pada D'Pakar Cafe penulis melakukan pra penelitian dengan membagikan kuesioner kepada 30 konsumen D'Pakar cafe secara random, berikut ini merupakan pra penelitian terkait faktor-faktor yang adadalam *Marketing Mix* yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penjualan produk. Berikut ini hasil dari survei pendahuluan terhadap bauran

pemasaran di D’Pakar Cafe, kepada konsumen yang berkunjung dengan jumlah responden sebanyak 30 orang.

Tabel 1.11

Data Hasil Prasurvei Bauran Pemasaran Konsumen D’Pakar Cafe

Dimensi	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata	Kategori
Product (Produk)	Kualitas produk yang ditawarkan D’Pakar cafe sangat Baik	3	12	15	0	0	3,6	Baik
	Makanan dan Minuman yang ditawarkan sangat beragam.	4	9	16	1	0	3,53	Baik
Price (Harga)	Harga sangat Sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan.	0	18	9	3	0	3.5	Baik
	Harga produk yang ditawarkan D’Pakar Cafe sangat terjangkau	0	24	5	1	0	3.77	Baik
	Harga produk yang ditawarkan D’Pakar Cafe sangat terjangkau	2	18	10	0	0	3.73	Baik
Place (Lokasi)	Lokasi D’Pakar Cafe sangat mudah dijangkau	7	20	3	0	0	4,13	Baik
Promotion (Promosi)	D’Pakar Cafe memiliki	0	1	19	10	0	2,60	Kurang Baik

Dimensi	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata	Kategori
	promosi yang sangat menarik							
	Media promosi yang dilakukan D'Pakar Cafe sudah sangat tepat	0	21	6	2	1	3,60	Baik
People (Orang)	Pelayanan yang di berikan oleh D'Pakar Cafe sangat baik	0	7	16	4	3	2,9	Kurang Baik
	Karyawan D'Pakar Cafe berpenampilan sangat rapih dalam melayani konsumen.	0	5	14	8	3	2,7	Kurang Baik
	Karyawan D'Pakar Cafe memiliki kompetensi yang sangat baik mengenai produknya.	2	7	15	5	1	3,13	Kurang Baik
Process (Proses)	Makanan dan minuman yang di pesan oleh konsumen di D'Pakar Cafe disajikan dengan sangat cepat.	4	24	1	1	0	4,10	Baik
	Kemudahan dalam proses memesan di D'Pakar Cafe sangat mudah	6	21	3	0	0	4,10	Baik
Bukti Fisik (Physical Evidence))	Desain toko di D'Pakar Cafe sangat menenangkan dan nyaman.	0	6	10	14	0	2,73	Kurang Baik

Dimensi	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata	Kategori
	Fasilitas yang disediakan (meja, kursi, dan pendukung lainnya) sangat nyaman untuk konsumen.	0	3	14	13	0	2,66	Kurang Baik
	D’Pakar cafe memiliki tempat parkir yang sangat luas dan memadai.	2	3	8	11	6	2,47	Kurang Baik

Sumber : Data pra survei diolah penulis januari 2022

Tabel 1.9 adalah hasil pra survei kuisioner yang penulis sebarakan kepada 30 responden di peroleh informasi bahwa 16 responden kurang setuju bahwa pelayanan yang di berikan oleh D’Pakar Cafe kurang dari harapan konsumen, informasi yang di berikan oleh karyawan D’Pakar Cafe tidak memenuhi harapan konsumen, selain itu pada aspek sarana fisik sebanyak 11 responden menyatakan kurang setuju bahwa fasilitas yang tersedia di D’Pakar Cafe memenuhi harapan konsumen, dan pendukung lainnya seperti kursi, meja, wifi tidak membuat konsumen merasa nyaman pada saat berkunjung dan tidak ingin berlama-lama berada D’Pakar Cafe. Selain melakukan pra survei, peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa konsumen mengenai tanggapan tidak setuju yang mereka berikan pada pernyataan, Hasil wawancara yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa, fasilitas fisik tidak begitu menarik, nyaman dan berbeda dalam segi *design layout*, fasilitas yang tersedia tidak membuat konsumen merasa nyaman dan fasilitas tambahan (Wifi, tempat parkir) yang tersedia tidak memenuhi harapan konsumen.

Faktor dominan yang pertama adalah orang (*people*), sesuai dengan teori

(Lupiyoadi, 2009:70), Orang (*people*) juga dapat didefinisikan sebagai tenaga kerja yang dimiliki suatu perusahaan yang sering disebut karyawan, karyawan sangat berperan penting dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa orang (*people*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jika kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi konsumen akan memunculkan hubungan yang menimbulkan konsumen menjadi puas.

Faktor dominan yang kedua adalah fasilitas fisik, hal ini juga sesuai dengan teori menurut nirwana (2017:47) fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan penting, karena jasa yang disampaikan pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaian. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu 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 di mata pelanggan. Menurut Mudie dan Conttsm dalam Tjiptono (2016:46) .

Faktor dominan terakhir adalah kepuasan konsumen, sesuai dengan teori Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen merasakan kepuasan dengan fasilitas fisik yang membuat konsumen merasa nyaman, merasa senang berada di D'Pakar Cafe dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh para karyawan D'Pakar Cafe

memenuhi harapan konsumen maka konsumen merasa puas setelah berkunjung ke D’Pakar Cafe.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana orang (*people*) dan fasilitas fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Orang (*People*) Dan Fasilitas Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Di D’Pakar Cafe”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel orang (*people*), fasilitas fisik, dan kepuasan konsumen.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, adapun masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Dalam industri subsektor Kota Bandung didominasi oleh 3 subsektor dan kuliner menjadi yang terendah
2. Jumlah pelaku usaha subsektor kuliner memiliki presentase pertumbuhan terendah dari tiga subsektor yang berkontribusi tinggi pada PDB.
3. *Cafe* menjadi jenis industri kuliner yang memiliki persentase pertumbuhan terendah.
4. *Coffee House* memiliki presentase pertumbuhan terendah.

5. D’Pakar Cafe mendapatkan hasil transaksi terendah dibandingkan *Coffee House* lainnya.
6. Data penjualan di D’Pakar Cafe mengalami fluktuatif terjadi kenaikan dan penurunan di beberapa tahun tertentu, terjadi penurunan pada tahun 2017, 2018 dan 2020
7. Berfluktuatif nya jumlah keluhan di D’Pakar Cafe setiap bulannya dalam periode satu tahun
8. Rendahnya tingkat kepuasan konsumen di D’Pakar Cafe
9. Kualitas orang (*people*) yang diberikan D’Pakar Cafe kurang memuaskan
10. Fasilitas fisik di D’Pakar Cafe kurang nyaman.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang telah diajukan maka permasalahan sebenarnya yang ingin diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap orang (*people*) di D’Pakar Cafe
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap fasilitas fisik di D’Pakar Cafe
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen di D’Pakar Cafe
4. Seberapa besar pengaruh orang (*people*) dan fasilitas fisik terhadap kepuasan konsumen di D’Pakar Cafe secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian untuk mengumpulkan data yang akan diolah menjadi informasi dalam penelitian skripsi. Tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai orang (*people*) di D’Pakar Cafe
2. Tanggapan konsumen mengenai fasilitas fisik di D’Pakar Cafe
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen di D’Pakar Cafe
4. Besarnya pengaruh orang (*people*) dan fasilitas fisik terhadap kepuasan konsumen di D’Pakar Cafe secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai kegunaan, adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah dapat memperkaya teori-teori mengenai orang (*people*), fasilitas fisik dan kepuasan konsumen. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memperkaya ataupun menambah konsep atau teori yang dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan bidang kajian manajemen pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai

berikut :

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dengan penelitian ini dapat memberi wawasan dalam memahami kepuasan konsumen berdasarkan fasilitas fisik dan orang (*people*) di D'Pakar Cafe.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dalam bidang kajian yang sama. Selain itu penelitian ini diharapkan untuk menambah referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan total penjualan. Kemudian penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi perusahaan dalam hal kepuasan konsumen. Selanjutnya adalah penelitian ini dapat memberikan sumbangan pikiran mengenai fasilitas fisik dan orang (*people*) dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan menjadi masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

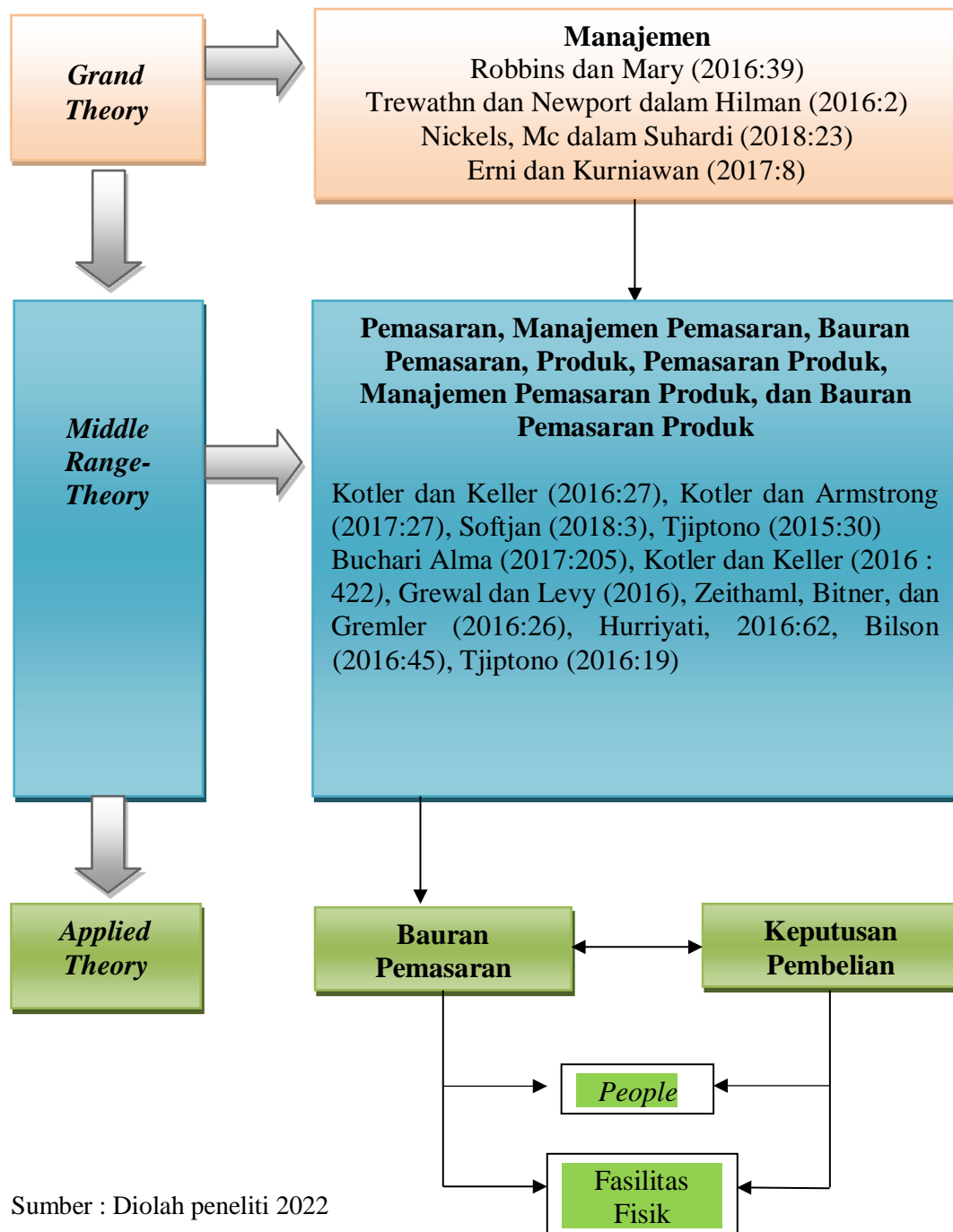
2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Teori-teori dalam manajemen pemasaran banyak membantu dalam pengaplikasian di perusahaan. Pada bab ini penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang kita lakukan. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah tentang pengaruh fasilitas fisik dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kajian pustaka ini akan membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Teori Yang Di Gunakan

Pada sub bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai teori yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini juga, peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori dalam penelitian ini dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang digunakan yang terdiri dari : *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain teori dilakukan

juga pengkajian hasil para peneliti sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini. Berikut dibawah ini akan peneliti sajikan dalam bentuk gambar mengenai teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Sumber : Diolah peneliti 2022

Gambar 2.1
Teori Yang di Gunakan

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dengan maksud dan tujuannya. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas dapat berarti proses, seni ataupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni ataupun ilmu karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seseorang manajer dalam mencapai tujuan. Adapun pengertian manajemen dari beberapa ahli diantaranya adalah : Manajemen dikemukakan oleh Robbins dan Mary (2016:39) yaitu *“Management is what manager do. Management involves coordinating and overseeing the work activities of other so their activities are completed efficiently and effectiently”*. Sama halnya dengan yang dikemukakan Trewathn dan Newport dalam Hilman (2016:2) Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan serta mengawasi aktivitas-aktivitas sesuatu organisasi dalam rangka upaya mencapai suatu koordinasi sumber-sumberdaya manusia dan sumberdaya alam dalam hal mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh oleh Nickels, Mc dalam Suhardi (2018:23) Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari suatu cara dalam

mengatur atau mengelola suatu kelompok atau organisasi dalam memenuhi ujian yang sudah direncanakan atau disepakati bersama dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada. Ditinjau dari segi fungsinya menurut Erni dan Kurniawan (2017:8) manajemen memiliki 4 fungsi dasar manajemen yang menggambarkan proses manajemen sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*) yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi
2. Pengorganisasian (*Organizing*) yaitu proses menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan di desain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.
3. Pengimplementasian (*Directing*) yaitu proses implementasi suatu program agar bisa memotivasi semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi
4. Pengawasan (*Controlling*) yaitu proses yang dilakukan 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

Manajemen memiliki tahapan-tahapan atau proses yang dijalankan sesuai

dengan tahapannya untuk pencapaian tujuan organisasi, pada setiap tahapan proses saling mempengaruhi sehingga akan mempengaruhi hasil yang diperoleh. Dengan adanya manajemen, memberikan kemudahan dan kelancaran bagi perusahaan karena perusahaan berjalan secara efektif dan efisien. Efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan lancar dan sukses, sedangkan efisien berarti menggunakan sumber daya secara bijak dan dengan cara meminimalisir biaya perusahaan. Pada perusahaan untuk memudahkan dan menjalankan suatu manajemen, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bagian yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia. Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen:

1. Manajemen pemasaran menurut Softjan (2018:3), adalah proses sosial melalui individu dan kelompok untuk mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas akan produk berupa barang atau jasa atas nilai dari satu individu dan kelompok lainnya.
2. Manajemen keuangan menurut Agus Sartono (2016:6), dapat diartikan sebagai manajemen dana baik yang berkaitan dengan pengalokasian dana dalam berbagai bentuk investasi secara efektif maupun usaha pengumpulan dana untuk pembiayaan investasi atau pembelanjaan secara efisien
3. Manajemen operasi menurut Rusdiana (2016:4), merupakan satu dari tiga fungsi utama dari setiap organisasi yang sangat erat hubungannya dengan fungsi bisnis lainnya. Hal itu dikarenakan semua organisasi menjual,

menghitung, dan memproduksi untuk mengetahui cara segmentasi manajemen operasional pada fungsi-fungsi organisasi

4. Manajemen sumber daya manusia menurut Hasibuan (2016:10) adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Suatu ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “*marketing is meeting need profitability*”. Sama halnya dengan yang dikemukakan menurut Herman Malau (2017:1) pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan transaksi penukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya penukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2017:54) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.*

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat

disimpulkan bahwa pemasaran adalah 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

Dalam manajemen terdapat fungsi–fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan maka dalam manajemen pemasaran, dipakai fungsi–fungsi tersebut untuk melakukan pelaksanaan pemasaran. Dalam perkembangan pemasaran untuk membidik pasar sasaran, meraih dan mempertahankan pasar membutuhkan manajemen pemasaran.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:27) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. AMA (*American Marketing Association*) dalam Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large*” yang artinya bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, rekan, dan cakupan sosial yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan

cara yang menguntungkan organisasi. Sama halnya yang di kemukakan oleh Softjan (2018:3) manajemen pemasaran adalah proses sosial melalui individu dan kelompok untuk mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas akan produk berupa barang atau jasa atas nilai dari satu individu dan kelompok lainnya. Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup tujuh (7) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik, (*Physical evidence*), proses (*process*). Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli.

Bauran pemasaran menurut Tjiptono (2015:30), didefinisikan sebagai berikut: “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan” Bauran pemasaran menurut yang dikemukakan oleh Jerome Mc Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) yaitu “*various marketing activities into marketing mix tools of*

four broad kinds, which he called the four P of marketing : product, price, place, and promotion". Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:76) menyatakan bahwa "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools-product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market* "

Menurut Buchari Alma (2017:205) mengklasifikasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.. Produk juga memiliki sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*).

2. *Price* (Harga)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk.

3. *Place* (tempat) / *Distribution* (Distribusi)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya.

4. *Promotion* (Promosi)

Di dalam promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publicity, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

5. *People* (Orang)

Orang semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa

sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

7. *Process* (Proses)

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

2.1.5 Pengertian Jasa

Ruang lingkup pemasaran yang hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja tetapi menciptakan barang yang tidak terwujud seperti jasa. Maraknya sektor jasa kemudian mengundang berbagai analisis dan pemikiran strategis untuk pembangunan sector ini. Persepsi masyarakat terhadap kata jasa itu sendiri beragam mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk.

Pendapat para ahli mengenai pengertian jasa sebagai berikut ; Menurut Kotler dan Keller (2016 : 422), pengertian jasa adalah sebagai berikut : *“A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.* Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2019:224) adalah suatu aktivitas, keuntungan atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Pengertian para ahli di atas, penulis sampai pada pemasaran jasa merupakan

kegiatan yang memberikan manfaat yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya memiliki sifat tidak terwujud dan tidak dapat dipindah kepemilikannya.

2.1.5.1 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Hal ini akan menjadi pembeda yang sangat jelas dengan produk barang fisik. Keempat karakteristik tersebut dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:258) sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, merasakan, mendengar atau berbau sebelum mereka membeli. Hal ini menyebabkan pelanggan tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, pelanggan akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon pelanggan, yaitu sebagai berikut: pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud. Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh. Ketiga, menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa dan yang. Keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2. Keanekaragaman (*Variability*)

Karena kualitas pelayanan tergantung pada siapa yang menyediakan mereka, kapan dan dimana, dan kepada siapa, maka jasa dikatakan sangat bervariasi. Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

3. Tidak Terpisahkan (*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. Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika pelanggan membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa adalah komoditas tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan. Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa

2.1.6 Pengertian Orang (*People*)

Orang (*People*) mempunyai peranan yang penting dalam mensukseskan suatu perusahaan. *People* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan layanan, merupakan bagian penting untuk membangun kepuasan, bahkan loyalitas. Pengertian atau makna orang (*people*) telah diberikan banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda sehingga menghasilkan definisi-definisi yang berbeda pula. Menurut (Grewal dan Levy, 2016) pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan. Sedangkan menurut (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2016:26) orang (*people*) adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Orang (*people*) juga dapat didefinisikan sebagai tenaga kerja yang dimiliki suatu perusahaan yang sering disebut karyawan, karyawan sangat berperan penting dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan (Lupiyoadi, 2016:70). Selain itu, orang (*people*) didefinisikan juga sebagai semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "*people*" adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service counter*) (Hurriyati, 2016:62).

Berdasarkan dari pengertian tersebut tampak bahwa disamping kualitas orang (*people*) itu menunjuk pada pengertian standar atau persyaratan tertentu,

kualitas orang (*people*) juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan serta terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Sebuah kualitas orang (*people*) mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang bisa diperoleh perusahaan.

2.1.6.1 Dimensi Orang (*People*)

Menurut (Hurriyati, 2016:62) menyatakan *people* adalah: “ semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian”. Elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. (Hurriyati, 2016:62) elemen-elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

1. *Service People*, dapat dilihat dari pelayanan baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan,
2. *Customer*, berkaitan dengan hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain, tentang kualitas layanan yang pernah didapatnya dari perusahaan (Hurriyati, 2016:62).

Melihat dari uraian di atas maka elemen-elemen *people* pada dasarnya memiliki kaitan erat dengan kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan yang diberikan. Berkenaan dengan hal tersebut, Sugiarto (2016:42) mengatakan bahwa kemampuan petugas melakukan pelayanan dianggap berkualitas, jika memenuhi beberapa kriteria yang dikenal dengan CTARN, yaitu: kecepatan,

ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan.

1. Cepat, Yang dimaksud dengan kecepatan di sini adalah adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.
2. Tepat, Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.
3. Ramah, Dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan dan mencampuradukkan antara kepentingan melayani dan perasaan sendiri. Jika penjual tersebut beramah tamah secara professional terhadap pelanggan, niscaya perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan pelanggan yang akan membuat pelanggan menjadi loyal.
4. Nyaman, Jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa tenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut pelanggan akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan juga akan lebih leluasa dalam menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan.

Melihat penjelasan Hurriyati (2016:62) di atas, maka dimensi untuk mengukur variabel orang (*people*), yaitu:

1. Keahlian pelayanan yang cepat dan tepat,
2. Sikap pelayanan yang ramah,
3. Pelayanan yang akurat.

Sementara jika melandaskan pendapat Lovelock dan Wright dalam Kusmayadi (2016:42), dimensi *people* dapat diukur dengan menggunakan indikator, yaitu:

1. Sikap
2. Perilaku
3. Keahlian

Tabel 2.1
Tabel Dimensi Orang (*People*)

No	Para Ahli		
	Lovelock dan Wright dalam Kusmayadi (2016:42)	Hurriyati (2016:62)	Kesimpulan
1	Sikap	Sikap	Sikap
2	Perilaku	Perilaku	Perilaku
3	Keahlian	Keakuratan	Keahlian

Sumber : Sugiarto (2016:42), Hurriyati (2016:62), Lovelock dan Wright dalam Kusmayadi (2016:42)

2.1.6.2 Indikator – Indikator Orang (*People*)

Menurut Bilson (2016:45) mengukur *people* dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Kompetensi, yaitu orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing masing.

2. Kesopanan, yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada konsumen.
3. Selektif, yaitu orang-orang yang menjadi penyaji jasa sebelum dipekerjakan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masing-masing perusahaan penyedia jasa.
4. Komunikatif, yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada konsumen.

2.1.7 Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik yang dapat menunjang kenyamanan konsumen tentu akan mempengaruhi keadaan emosi pelanggan yang nantinya membuat konsumen menjadi senang dan juga membangkitkan keinginan konsumen untuk datang kembali, karena dengan kenyamanan fasilitas fisik yang disediakan, pembelian bisa datang dari kenyamanan fasilitas fisik yang disediakan dengan baik dan nyaman.

2.1.7.1 Pengertian Fasilitas Fisik

Menurut Tjiptono (2016:19) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas fisik, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas 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. Pelanggan yang ingin mencari kenyamanan untuk bercengkrama Bersama rekan-rakan kuliah, rekan-rekan kerja atau bahkan rekan-rekan bisnis, akan lebih memilih *Coffee house* yang fasilitas fisik nya menarik dengan ditunjang fasilitas *Coffee house* yang memiliki fasilitas memadai. Berdasarkan pengertian fasilitas fisik diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas fisik merupakan sesuatu yang berupa benda atau yang dapat dibendakan yang mempunyai peranan dapat memudahkan dan melancarkan suatu usaha.

2.1.7.2 Dimensi Fasilitas Fisik

Menurut Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (2016 : 46) unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa adalah :

- a. Pertimbangan /perencanaan spasial Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
- b. Perencanaan ruangan Unsur ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lainlain.
- c. Perlengkapan/perabotan Perlengkapan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pendukung, misal seperti wifi, colokan listrik, cctv, dll.
- d. Tata cahaya Beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, dan suasana yang diinginkan.

- e. Warna, Warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, menimbulkan kesan rileks.
- f. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis Aspek yang penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda untuk maksud tertentu.

Menurut Nirwana (2017: 47) terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas fisik, di antaranya adalah :

1. Desain toko
2. Tata letak
3. Peralatan penunjang
4. Kondisi yang mendukung
5. Estetika
6. Seragam pegawai

Fasilitas Fisik setidaknya terdapat enam unsur yang harus menentukan dalam fasilitas yaitu:

- a. Perencanaan spasial Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain perlu dikembangkan, digabungkan, dan dikembangkan untuk memancing respons intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
- b. Perencanaan ruangan Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.

- c. Perlengkapan atau perabotan Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga, sebagai pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi konsumen.
- d. Tata cahaya Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.
- e. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks.
- f. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis Aspek-aspek penting yang terkait dalam hal ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan, lambing atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

Menurut Dimiyanti (2016: 72) fasilitas merupakan pelayanan fisik yang mendukung pelayanan non fisik, macam-macam fasilitas adalah:

1. Fasilitas fisik, berupa: tempat duduk, meja, peralatan makan dan minum, tempat ibadah, tempat parkir, dan toilet.
2. fasilitas non fisik, berupa: udara yang bersih, musik.

Adapun standar fasilitas fisik yang dimaksud adalah suatu fasilitas standar yang dimiliki baik oleh *Coffee house* besar maupun *Coffee house* kecil. Fasilitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. Area parkir Adanya tempat parkir di lingkungan *Coffee house* membuat tamu merasa nyaman.
2. Fasilitas pendukung yang disediakan seperti kursi dan meja yang nyaman, wifi, stopkontak yang tersedia, tempat ibadah, dan toilet yang bersih.

Tabel 2.2

Tabel Dimensi Fasilitas Fisik

No	Para Ahli			
	Mudie dan Cottam Dalam Tjiptono (2016 : 46)	Nirwana (2017: 47)	Dimiyanti (2016: 72)	Kesimpulan
1	Perencanaan ruangan Unsur ini mencakup perancangan interior dan arsitektur	Desain toko	Desain Fasilitas.	<i>General layout</i>
2	Perencanaan spasial Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna.	Tata Letak		Tata letak
3	Perlengkapan/perabotan Perlengkapan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pendukung, misal seperti wifi, cctv	Perlengkapan Pendukung	Tempat Ibadah, Tempat Parkir dan Toilet.	Perlengkapan Pendukung

2.1.8 Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya 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.

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerjanya di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:153), yang menyatakan 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”*. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira.

Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka pelanggan berada pada dikonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut. Bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

2.1.8.1 Dimensi Kepuasan Konsumen

Dimensi kepuasan pelanggan, hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kinerja dan harapan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2016:212), yaitu :

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. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dengan performa dari produk itu sendiri.

Pendapat lain muncul mengenai dimensi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2017: 210) dimensi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas dengan apa yang diinginkannya.

3. Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk dan pelayanan yang diberikan.

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry yang dikutip dalam (Lovelock et al. 2016), dimensi kepuasan konsumen dibagi menjadi beberapa macam diantaranya sebagai berikut:

1. Harapan (*expectations*). Kemampuan perusahaan dengan pemberian penyesuaian (*customize*) kepada konsumen untuk suatu produk atau jasa yang diinginkan konsumen.
2. Penyampaian produk atau jasa yang dirasakan (*perceived delivery product or service*). Kemampuan pelayanan kepada konsumen pada saat penjualan produk atau jasa. Konfirmasi atau diskonfirmasi (*confirmation or disconfirmation*). Kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas terhadap produk atau jasa yang sesuai dengan janji perusahaan atau sebaliknya.

Tabel 2.3

Tabel Dimensi Kepuasan Konsumen

No	Para Ahli			
	Fandy Tjiptono (2015:321)	Lupiyoadi (2017: 210)	Zeithaml, Parasuraman dan Berry yang dikutip dalam (Lovelock at el. 2016)	Kesimpulan
1	Kinerja	Kinerja		Kinerja
2	Harapan	Harapan	Harapan (<i>expectations</i>)	Harapan
3		Perbandingan	<i>perceived delivery product or service</i>	
4			<i>confirmation or disconfirmation</i>	

Sumber : Fandy Tjiptono (2015:321), Lupiyoadi (2017: 210), Zeithaml, Parasuraman dan Berry yang dikutip dalam (Lovelock at el. 2016)

2.1.8.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, ada beberapa aspek penting yang saling berkaitan. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, Menurut Fandy Tjiptono (2016: 219), terdapat enam konsep inti apa yang harus diukur dari kepuasan pelanggan tersebut yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
Merupakan cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan Yaitu penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri dari atas empat langkah. Berupa, mengidentifikasi dimensi-

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

3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectations*) Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
4. Minat Pembeli (*Repurchase Intenti*) Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*) Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*) Dilihat dari beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasaan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, recall, word of mouth dan defections.
7. Sistem Keluhan dan Saran Setiap organisasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik,

pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos pada perusahaan), saluran telpon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2.1.8.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015:356) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat Ekonomik Retensi Pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus - menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian

individual.

4. Daya Peruasif *Word Of Mouth*

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini Karena faktor kepercayaan (trust) telah terbentuk.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu sebagai studi empiris. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan yang berhubungan dengan penelitian ini dan yang menjadi focus penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.4
Penelitian terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Abdullah Mursyid (2017) Pengaruh People, Fasilitas Dan Pengambilan Keputusan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Real Cafe Di Makassar	Hasil pengujian secara langsung menunjukkan variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan pengambilan keputusan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Menggunakan variabel <i>People</i> dan Fasilitas fisik sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.	

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		pada 'Real Café' di Kota Makassar.		
2	Loreda Paulina Nainggolan (2016) Pengaruh Orang (<i>People</i>), Keragaman Porduk dan Lokasi terhadap Kepuasan (Studi kasus pada konsumen Stove Syndicate Café Semarang) (Dipenegoro Journal Of Social And political Of Science	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Orang (<i>People</i>), keragaman produk dan lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti Variabel Independen Orang (<i>People</i>) dan Variabel dependen Kepuasan konsumen	Untuk Variabel independen tidak membahas lokasi dan keragaman produk
3	Muhammad Zuardi (2016) Pengaruh Fasilitas Fisik dan Fasilitas Non Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pasar JBBC Medan Johor. (Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis Vol. 16 No. 2, September 2016, 101-111 ISSN : 1693-7597)	Hasil penelitian membuktikan bahwa Faktor fasilitas fisik memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di Pasar JBBC Medan Johor.	Persamaan jurnal ini membahas untuk Fasilitas Fisik variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.	Untuk variabel independen tidak membahas Fasilitas Non Fisik.
4	Reza Harjoyudanto Dharmawan dan Tatiana Kristianingsih (2018) Pengaruh <i>People</i> Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>People</i> dan fasilitas fisik memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen	Persamaan jurnal ini membahas fasilitas fisik dan <i>People</i> untuk variable independent dan kepuasan konsumen sebagai variable dependent	-
5	Siti Syahsudarmi (2018) Pengaruh fasilitas dan Orang (<i>People</i>) terhadap	Menunjukkan bahwa fasilitas dan Orang (<i>People</i>)	jurnal ini membahas Orang (<i>People</i>) untuk variabel	-

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	kepuasan pelanggan kedai kopi Bengkalis di Pekanbaru Jurnal Development Vol.6 No.1 Juni 2018	memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen	independen dan kepuasan konsumen	
6	Dwi Aliyyah Apriyani dan Surnarti (2017) Pengaruh Orang (<i>People</i>) terhadap kepuasan konsumen (survei pada konsumen <i>The Little A Coffe Shop Sidoarjo</i>) Jurnal administrasi bisnis Vol.51 No.2 Oktober 2017	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Orang (<i>People</i>) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian ini sama-sama meneliti Variabel independen Orang (<i>People</i>) Sedangkan Variabel dependen Kepuasan konsumen	-
7	Satrip, Lisbeth, dan Imelda (2018) Analisis <i>People</i> Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Maxx <i>Coffee</i> Cabang Hotel Aryaduta Manado Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1248 - 1257	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>People</i> dan Fasilitas secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap keberhasilan dan kegagalan pada Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Maxx <i>Coffee</i> Cabang Hotel Aryaduta Manado.	Menggunakan variabel <i>People</i> dan Fasilitas fisik sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.	-
8	Rido Setiawan, Kosasih, Dan Ajat Sudrajat (2019) Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Limasan Kafe Karawang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian ini sama-sama meneliti Variabel independen fasilitas Sedangkan Variabel dependen Kepuasan konsumen	Untuk Variabel independen tidak membahas Lokasi

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
9	Attin Ratih (2016) Pengaruh citra merek dan Orang (<i>People</i>) terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks Bandung Indah Plaza (survey pada konsumen Starbuck Bandung Indah Plaza)	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Orang (<i>People</i>) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti Variabel independen Orang (<i>People</i>) Sedangkan Variabel dependen Kepuasan konsumen	Untuk Variabel independen tidak membahas Citra merek
10	Molden Eldorado, Srikandi dan Edy Yulianto (2014) Pengaruh Orang (<i>People</i>) terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Farel Patisserie Café Jurnal Administrasi Bisnis : Vol 15	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Orang (<i>People</i>) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti Variabel independen Orang (<i>People</i>) Sedangkan Variabel dependen Kepuasan konsumen	Untuk Variabel dependen tidak membahas loyalitas konsumen
11	Arifur Rahman (Bangladesh) 2015 <i>The influence of people and price on customer satisfaction: an empirical study on restaurant services in Khulna Division</i>	Hasil penelitian ini yaitu <i>people</i> dan <i>price</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Variable <i>people</i> on <i>customer satisfaction</i> .	Variable <i>price</i> .
12	Çetinsöz , Burçin Cevdet (2019) <i>Influence of Physical Environment on Customer Satisfaction in Upscale Restaurants</i> Journal of Tourism and Gastronomy Studies 7/2 (2019), 700-716	Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa pencahayaan dalam hal elemen lingkungan fisik adalah dimensi yang paling dirasakan oleh konsumen dalam penelitian ini, telah ditentukan bahwa variabel	Menggunakan variabel Fasilitas fisik sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.	Tidak menggunakan variabel <i>people</i>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		lingkungan fisik di restoran kelas atas berpengaruh positif terhadap kepuasan		
13	Eka Dewi Setia Tarigan, Muslim Wijaya, Patar Marbun (2020) <i>The Influence of Lifestyle, Physical Environment, and Menu Variety on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in the Coffee Shop</i> International Journal of Research and Review Vol.7; Issue: 3; March 2020 E-ISSN: 2349-9788	Hasil penelitian ini menemukan bahwa lingkungan fisik berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan	Menggunakan variabel Fasilitas fisik sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.	Tidak menggunakan variabel <i>people</i>
14	Christianti Karmelia Kuhon, Joyce Lopian, dan Johan Tumiwa (2016) <i>Evaluating The Service Quality Of Coffee Shop Using Importance And Performance Analysis (Case Study: Excelso Coffee Manado Town Square)</i> Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04 Tahun 2016	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas adalah satu-satunya atribut yang sangat penting dan tingkat kinerja	Menggunakan variabel Fasilitas fisik sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.	Tidak menggunakan variabel <i>people</i>
15	Mandang Cristo (2017) <i>The Influence Of Price, People, And Physical Environment On Customer Satisfaction. Case Study Markobar Cafe Mando</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa harga simultan, <i>people</i> dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap	Menggunakan variabel <i>people</i> dan fasilitas fisik sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.	

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 678 – 686	kepuasan pelanggan.		

Sumber : Data diolah penulis Juli 2022

Berdasarkan tabel 2.4 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek proses kepuasan konsumen sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah fitur Orang (*People*) dan fasilitas fisik yang menunjukkan perbandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya. Terdapat perbedaan variabel yang digunakan terhadap penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya kualitas produk, citra merk, lokasi, dan lain-lain, serta tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Setelah didapat penelitian terdahulu yang meneliti variabel yang sama dengan hasil yang relevan sehingga penelitian ini mempunyai dasar atau acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek vital dalam rangka mempertahankan dan memenangkan persaingan bagi setiap perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:139), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk

(atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan konsumen itu sendiri sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti Orang (*People*) yang diberikan memenuhi ekspektasi konsumen merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan fasilitas fisik yang membuat para konsumen nyaman.

2.2.1 Pengaruh Orang (*People*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Orang (*People*) yang baik akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila seluruh aspek-aspek kualitas pelayanan sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen maka kepuasan akan meningkat. Layanan yang berkualitas adalah layanan secara ekonomis menguntungkan dan secara procedural mudah serta menyenangkan. Berawal dari kebutuhan itu, kemudian konsumen memperoleh layanan atas suatu kebutuhannya. Layanan yang diterima konsumen akan dipersepsikan sebagai baik, standar, atau buruk, dan persepsi. Hubungan kualitas Orang (*People*) dengan kepuasan konsumen diungkapkan Menurut Kotler & Keller (2016:153) produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta profitabilitas perusahaan berhubungan erat. Semakin tinggi hasil kualitas menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, dimana membantu tingginya harga dan pengurangan pengeluaran. Orang (*People*) dan kepuasan saling terkaitan dan diperkirakan bahwa konsumen keseluruhan menjadi positif dan subsrensial ketika konsumen merasakan kualitas yang tinggi, penyampaian pelayanan memiliki

hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Loreda Pulina Nainggolan (2016), Molden Eldorado (2016), Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti (2017) dan Attin Ratih (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Pengaruh Fasilitas Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

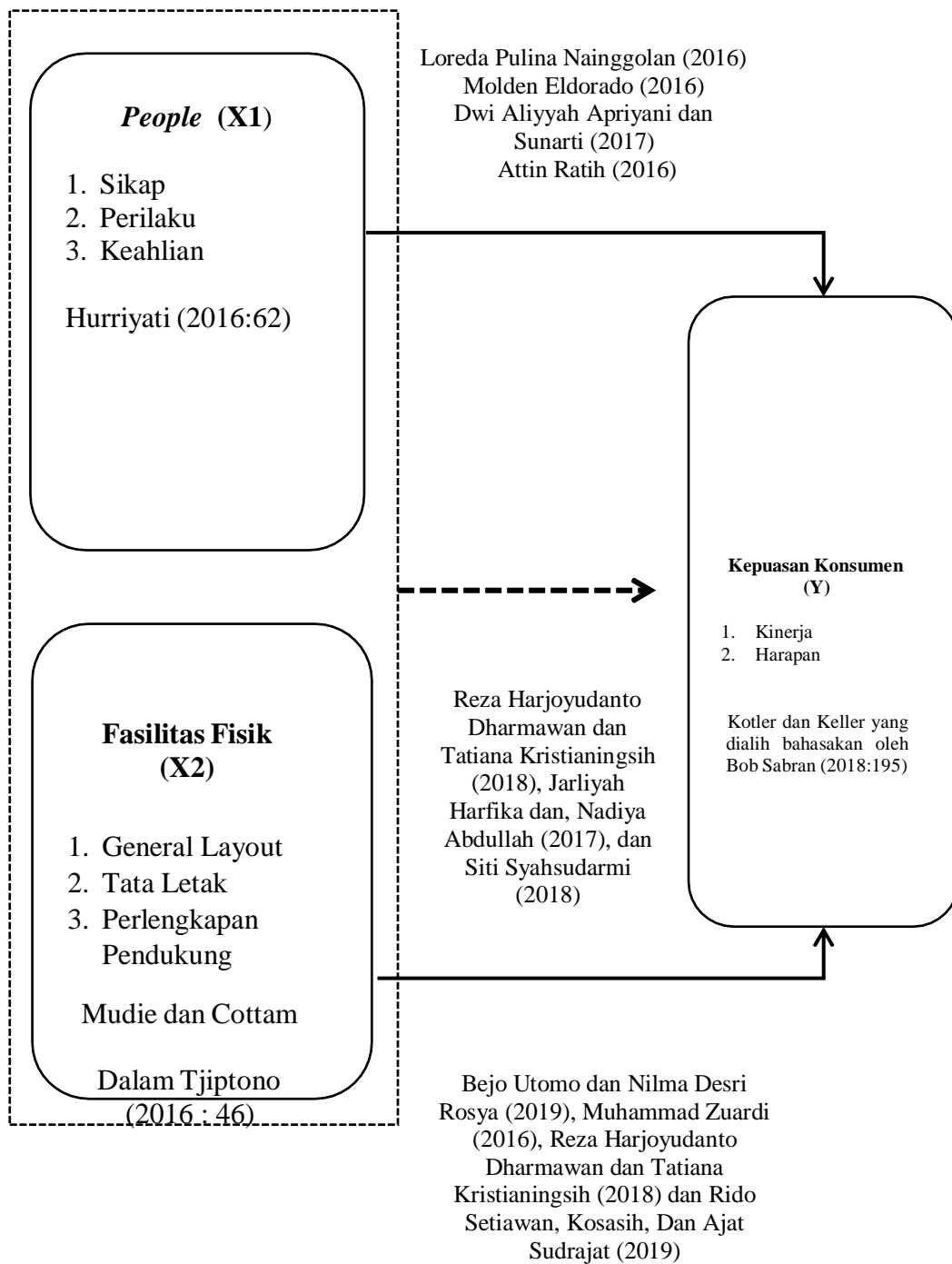
Fasilitas fisik merupakan unsur lain dalam mendukung kelancaran proses pemasaran produk. Setiap toko mempunyai kelengkapan fasilitas fisik dan tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah. Fasilitas fisik adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Kepuasan merupakan tingkat akhir dari pemanfaatan fasilitas. Hal ini disesuaikan dengan harapan yang telah ditargetkan. Kepuasan konsumen ini dapat dikatakan merupakan titik penting dai suatu usaha oleh perusahaan jasa. Inilah hal yang dituju oleh suatu perusahaan jasa dimana pelanggan merasa ekspetasi mereka terhadap semua kualitas pelayanan dan fasilitasnya dapat terpenuhi dengan baik.

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa fasilitas fisik bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung. Memudahkan mereka untuk mencari produk yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama di dalam ruangan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa fasilitas fisik yang diberikan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bejo Utomo dan Nilma Desri Rosya (2019), Muhammad Zuardi

(2016), Reza Harjoyudanto Dharmawan dan Tatiana Kristianingsih (2018) dan Rido Setiawan, Kosasih, Dan Ajat Sudrajat (2019) memberikan hasil bahwa fasilitas fisik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

2.2.3 Pengaruh Fasilitas Fisik dan Orang (*People*) 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 konsumen. Bagi perusahaan kepuasan yang dirasakan konsumen akan menghasilkan pembelian atau pemakaian ulang yang membuat konsumen akan terus meningkat. Faktor Fasilitas dan Orang (*People*) merupakan determinan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Fasilitas fisik yang nyaman serta ditunjang dengan kualitas Orang (*People*) yang baik, akan menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan, akibat terpenuhinya harapan konsumen oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reza Harjoyudanto Dharmawan dan Tatiana Kristianingsih (2018), Jarliyah Harfika dan, Nadiya Abdullah (2017), dan Siti Syahsudarmi (2018) memberikan hasil penelitian bahwa fasilitas fisik dan Orang (*People*) dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat keterkaitan antara variabel dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2
Variabel Paradigma Penelitian

Keterangan :

—————> : Parsial

-----> : Simultan

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan tentang sesuatu untuk sementara waktu dianggap benar. Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan paradigma penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh Orang (*People*) dan Fasilitas Fisik terhadap kepuasan konsumen.

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh Orang (*People*) terhadap kepuasan konsumen.

- b. Terdapat pengaruh Fasilitas Fisik terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu dengan mengambil sampel dari suatu populasi yang menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengambilan data Penelitian, sedangkan rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2018:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan variabel dengan variabel lain yang diteliti dan di analisis sehingga menghasilkan kesimpulan.

Metode penelitian deskriptif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah pertama yaitu, bagaimana tanggapan konsumen mengenai Orang (People) di D'Pakar Cafe, kedua bagaimana tanggapan mengenai Fasilitas Fisik di D'Pakar Cafe, ketiga bagaimana kepuasan konsumen di D'Pakar Cafe.

Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2018:11) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang ke empat, yaitu seberapa besar pengaruh

Orang (People) dan fasilitas fisik terhadap kepuasan konsumen di D'Pakar Cafe.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Penelitian akan selalu berhubungan dengan apa yang disebut dengan variabel. Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai atau sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan Sugiyono (2018:39) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian di tarik kesimpulannya. Berikut merupakan definisi masing-masing variabel penelitian :

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel dependent. Sugiyono (2018:39) dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Orang (People) (X_1) dan Fasilitas Fisik (X_2). Orang (People) kualitas orang (people) itu menunjuk pada pengertian standar atau persyaratan tertentu, kualitas orang (people) juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan serta terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Sebuah kualitas orang (people) mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang bisa diperoleh

perusahaan. Sedangkan Fasilitas fisik dapat disimpulkan bahwa fasilitas fisik merupakan sesuatu yang berupa benda atau yang dapat dibedakan yang mempunyai peranan dapat memudahkan dan melancarkan suatu usaha.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel lain. Variabel terikat yang digunakan penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y). Kepuasan konsumen tingkat perasaan pelanggan akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka, Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3).

3.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:59) variabel adalah suatu kualitas (*qualities*) dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya. Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen/bebas (X), yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Y).

Variabel dependen/terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Orang (People) dan Fasilitas fisik sebagai variabel independen, sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Adapun penjabaran operasionalisasi variabel penelitian seperti pada Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
Orang (People) Semua staff atau karyawan yang semua tindakan dan perilaku mereka berpengaruh langsung terhadap keluaran yang diterima oleh pelanggan Hurriyati (2016:62)	Sikap	Keramahan dalam memberikan pelayanan	Tingkat Keramahan	Ordinal	1
		Kerapihan dalam berpakaian	Tingkat kerapihan dalam berpakaian	Ordinal	2
	Perilaku	Pelayanan yang baik terhadap pelanggan	Tingkat pelayanan terhadap pelanggan	Ordinal	3
		Memberikan kesan positif dibenak pelanggan	Tingkat memberikan kesan positif dibenak pelanggan	Ordinal	4
	Keahlian	Layanan yang segera atau cepat bagi pelanggan	Tingkat layanan yang segera atau cepat bagi pelanggan	Ordinal	5
		Kesediaan untuk membantu pelanggan	Tingkat kesediaan untuk membantu pelanggan	Ordinal	6
Fasilitas Fisik Fasilitas fisik meliputi berbagai tampilan desain, estetika, perlengkapan	General Layout (bagian dalam toko)	Desain toko	Tingkat kemenarikan Desain	Ordinal	7
		<i>Fixtures</i>	Tingkat estetika penyusunan peralatan di	Ordinal	8

Variabel/konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
<p>pendukung, <i>General Layout</i>, tata letak, Perlengkapan pendukung, kenyamanan, udara, layanan, music, seragam, interior, exterior dan sebagainya yang menngbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli”.</p> <p>Mudie dan Cottam Dalam Tjiptono (2016 : 46)</p>		Kebersihan	Tingkat kebersihan yang baik	Ordinal	9
	Tata letak	Penempatan meja, kursi, dan fasilitas pendukung lainnya	Tingkat ketepatan penempatan setia area café	Ordinal	10
		Pengelompokan produk	Tingkat pengelompokan produk yang disajikan	Ordinal	11
		Pola arus lalu lintas	Tingkat pengaturan pola lalu-lintas yang tepat dalam mendukung mobilitas	Ordinal	12
	Perlengkapan pendukung	Lahan parkir yang sudah memadai di D’Pakar Cafe	Tingkat keluasaan lahan parkir	Ordinal	13
		Peralatan audio (<i>Live Music</i>)	Tingkat kelengkapan audio musik	Ordinal	14
<p>Kepuasan Konsumen (Y)</p> <p>tingkat perasaan pelanggan akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka</p>	Kinerja	Kinerja perusahaan (café) dalam mendesain kenyamanan atas tempat yang menarik	Tingkat kemampuan café dalam mendesain kenyamanan atas tempat yang menarik	Ordinal	15
		Kinerja perusahaan(café) dalam kesesuaian produk-produk yang ditawarkan	Tingkat kesesuaian atas produk yang didapatkan oleh konsumen		
	Harapan	Terpenuhinya harapan konsumen	Tingkat harapan atas desain yamanan yang menarik	Ordinal	17

Variabel/konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3)		Terpenuhinya Kualitas pelayanan yang diberikan	Tingkat harapan konsumen atas kualitas pelayanan	ordinal	18

Sumber: diolah oleh peneliti, 2022

3.3.3 Populasi dan Sampel

Berdasarkan tabel operasional variabel yang dipaparkan diatas, maka dapat ditentukan populasi dan sampel pada penelitian ini.

3.3.4 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dapat dikatakan juga bahwa populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun presentase kesamaannya itu sedikit. Menurut Sugiyono (2018:61) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah pelanggan D'Pakar Cafe Sampel

Menurut Sugiyono (2018:120) menyatakan bahwa Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan

sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulan akan dilakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili.

Dalam penelitian ini sampel yang diteliti adalah konsumen yang berkunjung ke Café D'Pakar Cafe. Dengan beragam profesi pekerjaan dan latar belakang yang berbeda, jumlah sampel untuk responden akan ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, dimana tingkat kesalahan yang ditolerir adalah sebesar 10%.

Peneliti menggunakan metode slovin untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diteliti. Cara menentukan ukuran sampel dengan metode slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Populasi n = 402 dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 10%, maka jumlah sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak

$$n = \frac{8.100}{1+8.100(0,1)^2} = 98,8 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang akan dijadikan ukuran sampel pada penelitian.

3.3.5 Teknik Sampling

Menentukan sampel terdapat Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel tersebut dalam melakukan penelitian. Menurut Sugiyono (2018:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, menurut Sugiyono (2018:66) *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik *non probability sampling* yang digunakan oleh penulis adalah aksidental sampling. Menurut Sugiyono (2018:67) menyatakan bahwa secara spesifik teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara keseluruhan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan untuk pembahasan data yang digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2018:137) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Terdapat beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu :

1. Penelitian lapangan (*Field Research*), adalah pencairan data yang dikeluarkan

secara langsung pada pelanggan perusahaan yang diteliti untuk memperoleh data primer melalui :

- a. Wawancara (*Interview*), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara Tanya jawab atau komunikasi langsung terhadap pihak pelanggan perusahaan. Penulis melakukan wawancara kepada pelanggan perusahaan.
 - b. Penyebaran Angket (*Kuisisioner*), yaitu dengan cara menyebarkan data atau daftar pertanyaan-pertanyaan dengan menyediakan alternative jawaban ataupun jawaban yang harus diisi oleh responden secara pribadi mengenai hal-hal berkaitan dengan penelitian.
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Reseacrh*), adalah pengumpulan data melalui sumber-sumber tidak langsung yang berkaitan dengan topic bahasan, seperti penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, literature-literatur, dokumen, situs web yang ada kaitannya dengan objek yang akan diteliti untuk memperoleh data skunder.

3.5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah semua alat yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisa dan menyajikan data-data secara sistematis dan objektif dengan tujuan menguji suatu hipotesis.

3.5.1 Skala Ukur

Analisi data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Pengolahan data dilakukan dengan cara data yang telah dikumpulkan,

diolah, dan disajikan dalam bentuk tabel. Sugiyono (2018:206)

Peneliti memilih menggunakan skala Likert, Sugiyono (2018:132) berpendapat bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang positif. Terdapat lima kategori pembobotan dalam skala likert ialah sebagai berikut pada halaman selanjutnya :

Tabel 3. 2
Skala Model Likert

Keterangan	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Kurang Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber : Sugiyono (2018)

3.5.2 Uji Validitas

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan setelah membuat kuisisioner adalah menguji kuisisioner tersebut, apakah valid atau tidak. Sofyan Siregar (2017:47) ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengetahui kuisisioner yang digunakan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur, yaitu :

1. Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3
2. Jika koefisien korelasi *product moment* > r-tabel ($\alpha : n-2$) n = jumlah
3. Nilai Sig $\leq \alpha$

Menurut Sumber : Sugiyono (2018) Dalam mencari nilai korelasi Penulis

menggunakan rumus *Pearson Product Moment* seperti berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana : r = koefesien korelasi

n = jumlah responden

x = skor variabel (jawaban responden) y

= skor total dari variabel (jawaban responden)

3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid (Sugiyono, 2018:173).

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah method *Alpha Cronbach (CA)* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus spearman brown, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total

untuk kelompok ganjil dan genap.

3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{(n(\sum A^2) - (\sum A)^2)(n(\sum B^2) - (\sum B)^2)}}$$

Keterangan:

- r = Korelasi pearson product moment
- A = Variabel nomor ganjil
- B = Variabel nomor genap
- $\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil
- $\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap
- $\sum A^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil
- $\sum B^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap
- $\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi Spearman Brown sebagai berikut:

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

- r = Nilai reliabilitas
- r_b = korelasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya:

- a. Bila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel

b. Bila $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Hal tersebut juga dapat diartikan bahwa suatu alat ukur harus konsisten sehingga untuk mengetahui kekonsistennya dilakukanlah uji reliabilitas ini, berkenaan dengan hal tersebut keandalan suatu alat ukur dilihat dengan menggunakan pendekatan secara statistika yaitu melalui koefisien reliabilitas, yang dapat dilihat bahwa apabila koefisien reliabilitas dari instrumen penelitian lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Penelitian ini akan menggunakan metode analisis statistic regresi linear berganda untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diterima dari kuisisioner yang telah diisi oleh responden.

Tahapan proses yang akan digunakna oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Menyebarkan kuisisioner kepada konsumen café D'Pakar Cafe
2. Mengumpulkan jawaban kuisisioner.
3. Mengelompokan data berdasarkan responden.
4. Mentabulasikan data kuisisioner tersebut kedalam bentuk data kuantitatif

Menyajikan jawaban tersebut dalam tabel tabulasi

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara aktual dan sistematis. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut: hasil pengoperasian variabel

disusun dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan (kuesioner/angket). Dimana variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. menurut Sugiyono (2018:93) menyatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penggunaan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dimana alternatifnya berupa pernyataan.

Penulis membuat pernyataan yang digunakan untuk memperoleh data atau keterangan dari responden yang merupakan konsumen dari Kedai Kopi Kiwari. Kemudian data yang diperoleh dari hasil kuesioner diberi bobot dalam setiap alternatif jawaban. Jawaban alternative peneliti sajikan dibawah ini:

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert. Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, maka selanjutnya penulis membuat garis kontinum

$$NJI(\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

Keterangan

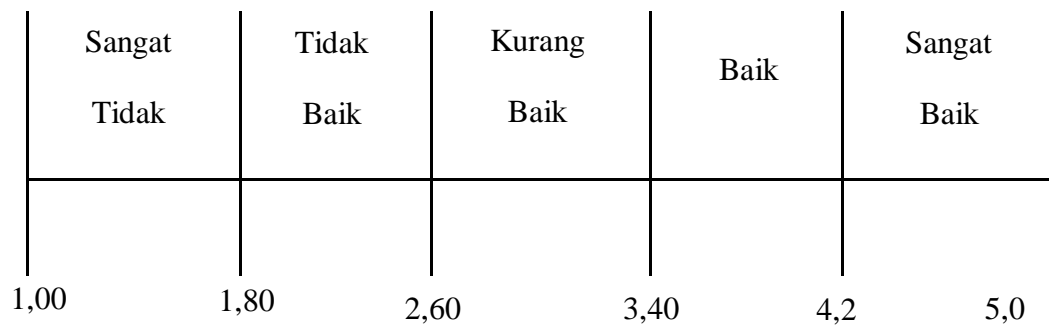
Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

NJI (nilai jenjang interval) = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut:

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 - 1,80 : Sangat tidak baik
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 - 2,60 : Tidak baik
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 - 3,40 : Kurang baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 - 4,20 : Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 - 5,00 : Sangat baik



Gambar 3.
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis ini digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik untuk menjawab rumusan masalah keempat.

3.6.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda ini tujuannya adalah untuk mengetahui ada tidaknya suatu hubungan antar variabel X_1 (Orang) dan X_2 (Fasilitas Fisik)

dengan Y (Kepuasan Konsumen). Menurut Sugiyono (2018:280) “analisis regresi berganda adalah analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel (dependen)” analisis linier berganda ini dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

X1 = Orang (People)

X2 = Fasilitas Fisik

b1 = Koefisien regresi Fasilitas Fisik

b2 = Koefisien regresi Bauran Orang (People)

3.6.2.2 Analisis Korelasi Ganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Keeratan hubungan dapat dinyatakan dengan istilah Koefisien Korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Adapun rumus korelasi berganda sebagai berikut:

$$r = \frac{JK_{regresi}}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi berganda

$JK_{regresi}$ = Jumlah Kuadrat regresi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total kolerasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagai berikut:

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variable X_1 , X_2 dan X_3 dan variabel Y .

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif.

Apabila $r = 0$, artinya terdapat hubungan kolerasi.

Pengukuran hubungan antara dua variabel untuk masing-masing kasus akan menghasilkan keputusan. Penentuan tersebut didasarkan pada kriteria yang menyebutkan jika hubungan mendekati 1, maka hubungan semakin kuat; sebaliknya jika hubungan mendekati 0, maka hubungan semakin lemah. Berikut tabel koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.3
Taksiran Besaran Koefisien Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,000-0,199	Sangat Lemah
0,200-0,399	Lemah
0,400-0,599	Cukup
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018:214)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa menurut Sugiyono interpretasi terhadap hubungan kolerasi atau seberapa besarnya pengaruh variabel-variabel tidak bebas, digunakan pedoman yang tertera pada tabel yang peneliti lampirkan.

3.6.2.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis menurut Sugiyono (2018:385) adalah “Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai suatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris untuk mengetahui apakah pernyataan atau dugaan jawaban itu dapat diterima atau ditolak. Tujuan dari diujinya hipotesis adalah untuk menentukan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Maka pengujian hipotesis dilakukan dengan cara berikut :

1. Uji Hipotesis Simultan,

Rumusan hipotesis simultannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel X_1 (Orang) dan X_2 (Fasilitas Fisik) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen)

$H_0 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh signifikan antara variabel X_1 (Orang) dan X_2 (Fasilitas Fisik) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Kedua hipotesis tersebut kemudian diuji untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Untuk melakukan pengujian uji signifikansi koefisien berganda, digunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{r^2/K}{(1-r^2)/(n-K-1)}$$

Keterangan:

r^2 = Kuadrat koefesien kolerasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

$(n-k-1)$ = Derajat kebebasan

Lalu akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan dk sebagai penyebut $(n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut:

Tolak H_0 jika $F_{hitung} \geq F_{tabel} - H_1$ diterima (signifikan).

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel} - H_1$ ditolak (tidak signifikan).

2. Uji Hipotesis Parsial

Rumusan Hipotesis Parsialnya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan Fasilitas Fisik terhadap Kepuasan Konsumen

2. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan Fasilitas Fisik terhadap Kepuasan Konsumen

3. $H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan Orang (People) terhadap Kepuasan Konsumen

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh Orang (People) terhadap Kepuasan Konsumen

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji T dengan

rumus sebagai berikut pada halaman selanjutnya :

$$t_{hitung} = \frac{rp \sqrt{n-2}}{1-rp}$$

Keterangan:

t_{hitung} = Statistik Uji Kolerasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai kolerasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_1 diterima (signifikan).

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_1 ditolak (tidak signifikan).

3.6.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda simultan dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda Simultan. Analisis koefisien determinasi berganda simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat dari koefisien ganda

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial. Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

B = Beta (*nilai standarliezed coefficients*)

Zero Order = Matrik kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila:

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, Kuat

3.7 Rancangan Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pemberian pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk membantu penulis melakukan penelitian. Rancangan kuisisioner ini menggunakan skala *likert* (Sugiyono, 2018:93). Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala *likert*, variabel yang diukur dijabarkan menjadi sub variabel. Kemudian sub variable, dijadikan menjadi indikator. Dan indikator-indikator ini yang kemudian dijadikan instrument penyusun pertanyaan yang akan diisi oleh responden.

Rancangan kuisisioner yang dibuat peneliti adalah kuisisioner yang bersifat tertutup agar responden dapat dengan mudah dan cepat menjawab pertanyaan atau pertanyaan yang diberikan, dimana jawaban dibatasi atau sudah ditentukan oleh peneliti. Dengan berpedoman kepada skala rating dimana setiap jawabannya akan diberikan dengan kriteria sebagai berikut : Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Cukup Setuju (CS) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi Skor 2 dan Sangat tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam peneltian ini, lokasi yang menjadi penelitian yaitu Café Koma Fine

Coffee Jl. Siliwangi No.8, Dago, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat.

Adapun waktu penulis melakukan penelitian dari tanggal 10 Juni s/d 20 Agustus.

