

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Administrasi Bisnis atau Niaga

2.1.1 Pengertian Administrasi Bisnis atau Niaga

Administrasi bisnis secara umum adalah suatu orang atau sekelompok orang yang keseluruhan kegiatannya berhubungan dengan suatu perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa untuk mencapai tujuan target perusahaan tersebut.

Adapun beberapa pengertian administrasi bisnis menurut para ahli, menurut **Sheldo dan Urwik (2022:03)** administrasi bisnis atau niaga adalah salah satu kegiatan industri yang dapat berkaitan dengan penetapan suatu kebijakan perusahaan, keuangan, koordinasi produksi, dan distribusi, serta menentukan arah organisasi dan kontrol tertinggi dari sebuah eksekutif.

Sedangkan menurut **Prajudi Admosudidjo (2022:3)** berpendapat bahwa administrasi bisnis adalah suatu bentuk kegiatan yang di dalamnya terdapat organisasi bisnis secara keseluruhan dan mengejar targetnya sehingga tercapainya tujuan-tujuan yang bersifat bisnis objektif. Administrasi tersebut dapat dijalankan oleh setiap manager dalam suatu organisasi bisnis.

Berdasarkan uraian definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis adalah keseluruhan kegiatan yang dilakukan kerjasama dalam suatu perusahaan untuk mencapai target yang telah ditetapkan sehingga mencapai tujuannya.

2.2 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa

2.2.1 Pengertian Manajemen

Menurut **Mary Paker Follett (2019:03)** *management is the art of getting things done through people*. Manajemen merupakan seni dalam mencapai tujuan melalui orang lain.

Sedangkan manajemen menurut **James A.F.Stoner (2018:03)** manajemen ialah proses perencanaan, organisasi, kepemimpinan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha anggota organisasi dan penggunaan semua sumber-sumber organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah di terapkan.

Manajemen dapat disimpulkan suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian/pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efisien dan efektif.

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. *Factor* penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dan berkaitan dengan pasar.

Menurut **Sumarwan (2015:17)** pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa

tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut **Sunyoto (2012:217)** pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan secara seksama untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan.

Definisi diatas menjelaskan pemasaran merupakan proses suatu aktivitas usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah kepada memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui petukaran dengan pihak lain. Peran pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ditangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga menghasilkan laba.

2.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target seacara efektif dan efisien. Adapun manajemen pemasaran ini dibuat, secara umum bertujuan untuk menciptakan *system*, membangun, serta mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen, agar saling bisa memberikan keuntungan. Dalam mengatur aktivitasnya, pemasaran memerlukan upaya untuk melancarkan tujuan pemasaran yang telah dirancang sebelumnya. Berikut ini adalah definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa para ahli:

Menurut **George R. Terry dalam Afifudin (2013:5)** mendefinisikan manajemen bahwa manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

Sedangkan di buku pemasaran dan kepuasan pelanggan menurut **Kotler & Keller (2019:9)** manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulnya bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan untuk melakukan kegiatan menghantarkan atau mengenalkan suatu produk barang ataupun jasa guna mencapai target yang diinginkan.

2.2.4 Pengertian Jasa

Menurut **Kotler dan Kaller (2012:7)** jasa merupakan setiap aktivitas, manfaat atau *performence* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Menurut **Lovelock (2007:8)** jasa merupakan layanan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain. Proses tersebut tidak terkait dengan produk fisik, jasa tidak berwujud, dan biasanya tidak menyebabkan kepemilikan dari salah satu *factor* produksi.

Sedangkan menurut **Djaslim Saladin (2005:8)** jasa merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. yang terlihat pada gambar di bawah ini.

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulnya bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa),

meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

2.2.5 Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut **Mary Jo Bitner (2000:9)**, pemasaran jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *outputnya*, bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti: hiburan, kenikmatan, santai) bersifat tidak terwujud.

Menurut **Miller dan Layton (2000:9)** pemasaran jasa merupakan *system* total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas pemasaran jasa dapat disimpulkan kegiatan atau aktivitas bisnis layanan yang tidak berwujud atau tidak berbentuk produk yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lainnya yang dirancang untuk merencanakan penetapan harga dan mempromosikan.

Bauran pemasaran jasa merupakan bauran pemasaran. Jika dalam pemasaran mengenal istilah 4P sebagai *marketing mix* (bauran pemasaran), maka dalam pemasaran jasa umumnya menggunakan bauran pemasaran yang disebut dengan 7P.

Berikut merupakan penjelasan mengenai bauran pemasaran 7P menurut **Priharto (2018:3)** yang perlu dipahami oleh setiap perusahaan agar mampu memaksimalkan keuntungannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen:



Gambar 2. 1 Bauran Pemasaran

Sumber: buku manajemen pemasaran jasa 2021

Gambar di atas adalah unsur-unsur yang termasuk dalam bauran pemasaran, pada bagian tengah diagram tersebut ada target *market* atau target pasar, mereka adalah yang akan menggunakan produk atau jasa yang dibuat. Dalam bisnis, jika tidak tahu target pasar dengan cukup baik maka tidak akan menemukan apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen. Perusahaan akan mendapat banyak keuntungan jika dapat memahami tentang konsep-konsep ini.

1. *Product* (Produk)

Suatu produk adalah barang yang dibangun atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk dapat berwujud atau tidak berwujud karena dapat berupa barang atau layanan (jasa). Harus

bisa memastikan untuk memiliki jenis produk atau jasa apa yang tepat yang diminati untuk pasar.

2. *Price* (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk setiap produk atau jasa yang berikan. Harga adalah komponen yang sangat penting dari definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Ada tiga strategi penetapan harga utama, dan ini adalah:

1. Penetapan harga pasar
2. Harga *skimming* pasar
3. Harga netral

3. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi adalah bagian yang sangat penting. Harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang dapat diakses oleh calon pembeli. harus mempunyai pemahaman mendalam tentang target pasar. Pahami mereka dari dalam menemukan saluran penentuan posisi dan distribusi yang paling efisien yang langsung berinteraksi dengan target pasar. Ada banyak strategi distribusi, termasuk:

- a. Distribusi intensif
- b. Distribusi eksklusif
- c. Distribusi selektif
- d. Waralaba

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan pengenalan merek dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti:

- a. Organisasi penjualan
- b. Hubungan Masyarakat
- c. Iklan
- d. Promosi penjualan

Iklan biasanya mencakup metode komunikasi berbayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Di zaman sekarang, tampaknya ada pergeseran dalam fokus *offline* ke dunia *online*. *Word of mouth* juga merupakan jenis promosi produk.

5. *People* (Orang)

People adalah penggabungan target pasar dan orang-orang yang terkait langsung dengan bisnis. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan layanan tersebut. Penting untuk merekrut dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan superior kepada klien. Ketika sebuah bisnis menemukan orang-orang yang benar-benar percaya pada produk atau layanan yang diciptakan oleh bisnis tertentu, sangat mungkin bahwa karyawan akan melakukan yang terbaik semampu mereka. Selain itu, mereka akan lebih terbuka untuk memberikan *feedback* yang jujur tentang bisnis dan masukan mereka yang dapat meningkatkan skala dan mengembangkan bisnis.

6. *Process* (Proses)

Sistem dan proses organisasi memengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, harus memastikan bahwa memiliki proses yang dirancang khusus untuk meminimalkan biaya. Meminimalkan biaya pengeluaran dan memaksimalkan keuntungan.

7. *Physical Evidence* (Pembuktian)

Dalam industri jasa, harus ada pembuktian bahwa pelayanan itu sudah banyak dipakai yang disebut sebagai testimoni dari konsumen yang sudah pernah memakai jasa. Selain itu, pembuktian juga berkaitan dengan bagaimana sebuah bisnis dan produknya dirasakan di pasar.

Perusahaan jasa akan menjadi lebih maksimal jika memperhatikan dan menggunakan bauran pemasaran tersebut sehingga tujuan utama perusahaan akan tercapai dengan mudah. Adanya bauran pemasaran tersebut bisa meminimalisir kerugian perusahaan dikarenakan telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.6 Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran menurut **Sofjan Assauri (1987: 19)**:

1. Pembelian (*Buying*)

Pembelian ialah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan tibal balik dari kegiatan penjualan (*Selling*). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.

2. Penjualan (*Selling*)

Penjualan mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.

3. Transportasi

Transportasi adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.

4. Penggudangan/penyimpanan

Penyimpanan merupakan fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.

5. Informasi Pasar

Informasi pasar merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang diinginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh.

2.2.7 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa agar produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, akibatnya produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Sedangkan tujuan pemasaran menurut **Peter Drucker (2020:7)** yaitu bukan untuk memperluas hingga kemana-mana, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli.

2.3 Pengertian *Store Atmosphere* (suasana toko)

Store atmosphere merupakan keadaan atau desain suatu lingkungan seperti pencahayaan, tone warna, musik, aroma dan layout ruangan atau tata ruang yang nantinya dapat merangsang respon perseptual dan emosional konsumen akhirnya dapat menarik konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian. Adapun pengertian *store atmospher* menurut para ahli diantaranya:

Menurut **Utami (2017)**, *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut **Salim (2014)**, *store atmosphere* adalah berbagai tampilan *interior*, *eksterior*, tata letak, lalu lintas *internal* toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah tampilan desain dalam suatu ruangan yang meliputi karakteristik fisik toko seperti *interior*, *eksterior*, *layout*, papan *display*, *tone* warna, *temperature* ruangan dan *music* untuk terciptanya efek emosional oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan para konsumennya.

2.3.1 Elemen-elemen *Store Atmosphere*

Menurut **Berman dan Evans (1995:550)**, elemen-elemen yang terkait dengan *store atmosphere* adalah sebagai berikut:

A. *Store Exterior* (Bagian Depan Toko)

Store exterior adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *store*. Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Beberapa bagian dalam elemen-elemen *store exterior* antara lain yaitu:

1. ***Storefront* (Bagian Muka Toko)**. Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.
2. ***Marquee* (Papan Nama atau Logo)**. *Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan di luar, agar terlihat berbeda, dan lebih menarik daripada toko lain di sekitarnya.

3. **Entrance (Pintu Masuk).** Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.
4. **Display Window.** Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk.
5. **Height and Size Building (Tinggi dan Ukuran Gedung).** Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.
6. **Uniqueness (Keunikan).** Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.
7. **Surrounding Area (Lingkungan Sekitar).** Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.
8. **Parking (Tempat Parkir).** Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

B. General Interior (Bagian Dalam Toko)

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual *merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan

memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Elemen-elemen yang termasuk dalam kategori *general interior* adalah sebagai berikut:

1. **Flooring (Lantai)**. Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
2. **Color and Lightening (Warna dan Pencahayaan)**. Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.
3. **Scent and Sound (Aroma dan Musik)**. Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.
4. **Fixture (Perabot Toko)**. Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan *image* yang berbeda pula.
5. **Wall Texture (Tekstur Tembok)**. *Teksture* dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

6. **Temperature (Suhu Udara).** Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.
7. **Width of Aisles (Lebar Gang).** Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.
8. **Dead Area (Area Khusus).** *Dead Area* merupakan ruang di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misalnya: pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.
9. **Personel (Karyawan).** Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.
10. **Service Level.** Suatu toko tidak dapat berkembang apabila tidak menerapkan *self-service*.
11. **Price (Harga).** Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.
12. **Cash Refister (Kasir).** Pengelola toko harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.
13. **Technology Modernization (Teknologi).** Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debet.
14. **Cleanliness (Kebersihan).** Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

C. *Store Layout* (Tata letak)

Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengaturan *store layout* yaitu:

1. **Alokasi lantai.** Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:
 - a. ***Selling Space* (Ruangan Penjualan).** Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.
 - b. ***Personnel Space* (Ruangan Pegawai).** Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.
 - c. ***Customers Space* (Ruangan Pelanggan).** Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu
2. **Pengaturan Produk.** Produk atau barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:
 1. **Pengelompokan produk fungsional.** Pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.
 2. **Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian.** Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen.

3. **Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar.** Meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.
 4. **Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan.** Pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. *Supermarket* memiliki kulkas dan ruangan bersuhu dingin.
3. **Traffic Flow (arus lalu lintas).** Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko antara lain yaitu:
- a. **Grid Layout (Pola Lurus).** Penempatan *fixture* dalam satu lorong utama yang panjang.
 - b. **Loop/Racetrack Layout (Pola Memutar).** Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.
 - c. **Spine Layout (Pola Berlawanan Arah).** Pada *spine layout* gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.
 - d. **Free-flow Layout (Pola Arus Bebas).** Pola yang paling sederhana dimana *fixture* dan barang-barang ditempatkan dengan bebas.

D. Interior display (Papan pengumuman)

Interior display merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Beberapa elemen yang termasuk dalam kelompok *interior display* antara lain yaitu:

1. **Assortment display.** Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai macam

barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.

2. **Theme-setting display.** *Display* ini menyesuaikan dengan lingkungan atau musiman. Pengecer *display* tergantung tren maupun *even* khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk *even* tertentu, seperti Lebaran *Sale* atau *Chirstmas Sale* yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.
3. **Posters, signs, and cards display.** Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi dan memudahkan konsumen ketika berbelanja mengenai lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Menurut **Tjiptono (2012:301)**, kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Pada buku pemasaran dan kepuasan pelanggan menurut **Kotler dan Keller (2019:90)** kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika apa yang diberikan para perusahaan jasa

memenuhi keinginan konsumen maka konsumen akan puas. Begitupun sebaliknya apabila keinginan konsumen tidak seperti apa yang mereka inginkan maka konsumen akan tidak puas.

Menurut Tjiptono (2003:104) ada beberapa metode yang dapat digunakan

dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

a.) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah- masalah yang timbul.

b.) *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c.) *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d.) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Tujuan mengukur kepuasan konsumen tersebut agar perusahaan mengetahui apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari produk ataupun jasa yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen tidak akan merasa kecewa dan akan melakukan pembelian ulang terhadap barang/jasa yang dijual.

2.4.2 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut **Kotler dan Keller (2016:157)** ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

3. Kualitas pelayanan (*Service quality*)

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

4. Faktor emosional (*Emotional factor*)

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.4.3 Hubungan *Store Atmosphere* Dengan Kepuasan Konsumen

Ruang *café* yang memiliki konsep keestetikan dengan tata letak pencahayaan, warna, *temperature*, *music*, aroma, dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan akan menciptakan citra dalam benak konsumen sehingga konsumen akan merasa nyaman seperti menurut **Utami (2013)** *store atmosphere* adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait sebaliknya, jika suasana *café* memberikan yang tidak sesuai dengan apa yang konsumen inginkan, maka konsumen pun akan merasa tidak puas untuk berlama-lama di *café*.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian relevan yang digunakan oleh penulis sebagai referensi untuk memperkaya teori digambarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Bentuk Penelitian	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Skripsi	Willy Fauzan (2019)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Daya Saing Perusahaan Pada <i>Grind Forward Street Coffee</i> Bandung	Sama-sama menggunakan <i>store atmosphere</i> sebagai variabel (X) Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif deskriptif	Penelitian ini menggunakan daya saing sebagai variabel (Y) Objek yang diteliti berbeda, yaitu pada <i>Grind Forward Street Coffee</i> Bandung
2.	Skripsi	Santi Puspita Sari (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Café Borneo Kopi Subang</i>	Sama-sama menggunakan <i>store atmosphere</i> sebagai variabel (X) Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif deskriptif	Penelitian ini menggunakan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel (Y) Objek yang diteliti berbeda, yaitu pada <i>Café Borneo Kopi Subang</i>
3.	Jurnal	Putri Nilam Sari, Agus Sutarji, Tifani Ratu Firdaus Vol.3 (2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku	Variabel terikat (X) yang diteliti yaitu <i>Store atmosphere</i> Metode penelitian yang digunakan yaitu metode	Variabel terikat (Y) yang diteliti yaitu keputusan pembelian konsumen Objek yang diteliti berbeda, yaitu pada toko buku

			Gramed Padang	penelitian kuantitatif	Gramed Padang
4.	Skripsi	Mellania Rachmawati Santosa (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Anugerah Bestari <i>Tour And Travel</i> Bandung	Variabel terikat (Y) yang di teliti yaitu kepuasan konsumen Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif deskriptif	Variabel terikat (X) yang di teliti yaitu kualitas pelayanan Objek yang di teliti berbeda, yaitu pada PT Anugerah Bestari <i>Tour And Travel</i> Bandung
5.	Skripsi	Samsul Arif Ramdani (2022)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Manpuku <i>Coffee & Eatery</i> Bandung	Variabel terikat (Y) yang di teliti yaitu kepuasan konsumen Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif deskriptif	Variabel terikat (Y) yang di teliti yaitu keputusan pembelian Objek yang di teliti berbeda, yaitu pada Manpuku <i>Coffee & Eatery</i> di Bandung

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu pada tabel 2.1 menunjukkan bahwa terdapat beberapa hal kesamaan antara yang dilakukan oleh peneliti dengan peneliti terdahulu. Namun terdapat beberapa perbedaan dengan peneliti sebelumnya diantaranya objek penelitian maupun waktu pelaksanaan penelitiannya.

2.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.6.1 Kerangka Pemikiran

Sebuah perusahaan yang ingin mempertahankan perusahaannya agar dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan kepada

setiap konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kenyataan yang terjadi. apabila yang dirasakan konsumen lebih dari harapannya, hal tersebut berarti telah memenuhi kepuasan konsumen. *store atmosphere* (suasana toko) merupakan komponen salah satu pembentuk kepuasan konsumen terutama untuk pembisnis *coffee shop*, dimana konsumen merasa puas dan nyaman apabila suasana toko yang sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut **M.Ma'Ruf Amin (2014:204)** mengatakan suasana toko adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain *interior* seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan.

Adapun elemen-elemen *store atmosphere* menurut **Berman dan Revans :**

1. ***Store Exterior* (Bagian Depan Toko)**
 - 1) ***Storefront* (Bagian Muka Toko)**
 - 2) ***Marquee* (Simbol)**
 - 3) ***Entrance* (Pintu Masuk)**
 - 4) ***Display Window***
 - 5) ***Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)**
 - 6) ***Uniqueness* (Keunikan)**
 - 7) ***Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)**
 - 8) ***Parking* (Tempat Parkir)**
2. ***General Interior* (Bagian Dalam Toko)**
 - 1) ***Flooring* (Lantai)**
 - 2) ***Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)**
 - 3) ***Scent and Sound* (Aroma dan Musik)**
 - 4) ***Fixture* (Penempatan)**
 - 5) ***Wall Texture* (Tekstur Tembok)**
 - 6) ***Temperature* (Suhu Udara)**
 - 7) ***Width of Aisles* (Lebar Gang)**
 - 8) ***Dead Area* (Area khusus atau area mati)**
 - 9) ***Personel* (Karyawan)**
 - 10) ***Service Level***
 - 11) ***Price* (Harga)**
 - 12) ***Cash Refister* (Kasir)**
 - 13) ***Technology Modernization* (Teknologi)**
 - 14) ***Cleanliness* (Kebersihan)**
3. ***Store Layout* (Tata letak)**

- 1) Alokasi lantai
- 2) Pengaturan Produk
- 3) *Traffic Flow* (arus lalu lintas)
4. **Interior display (Papan pengumuman)**
 - 1) *Assortment display*
 - 2) *Theme-setting display*
 - 3) *Posters, signs, and cards display.*

Sedangkan menurut **Lina Salim (2014:528)** menyatakan bahwa: “Suasana toko meliputi berbagai tampilan *interior, eksterior*, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli”.(Nilam et al., n.d.)

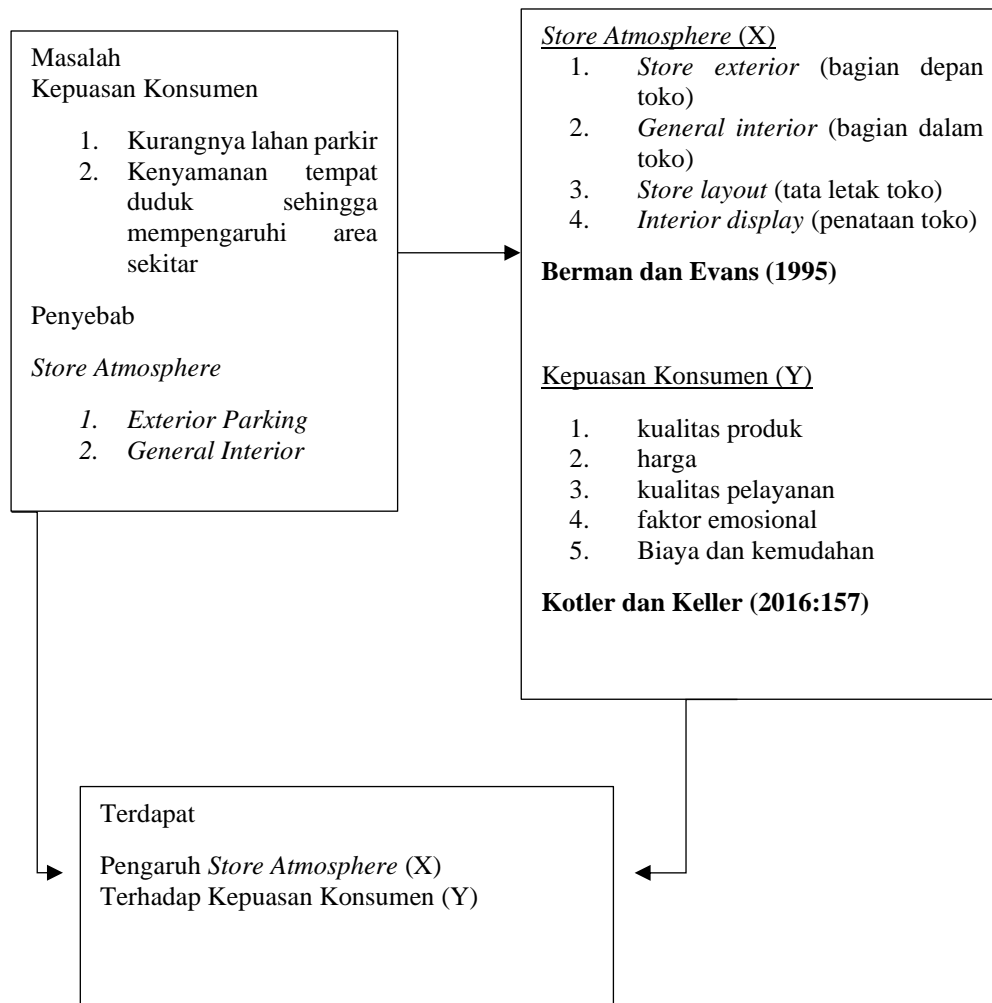
Pengertian kepuasan konsumen menurut beberapa para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut **Tjiptono (2012:301)**, kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Menurut **Kotler dan Keller (2019:90)** kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika apa yang diberikan para perusahaan jasa memenuhi keinginan konsumen maka konsumen akan puas. Begitupun sebaliknya apabila keinginan konsumen tidak seperti apa yang mereka inginkan maka konsumen akan tidak puas.

Menurut **Kotler dan Keller (2016:157)** ada beberapa faktor kepuasan konsumen:

- a. **Kualitas produk**
- b. **Harga**
- c. **Kualitas pelayanan (*Service Quality*)**
- d. **Faktor emosional (*Emotional factor*)**
- e. **Biaya dan kemudahan**



Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir

2.6.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu: **“Pengaruh *Store Atmosphere Café* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ruangduduk.Co *Coffee Shop* Di Bandung”**.

2.6.3 Hipotesis Statistik

- a. $H_0: r_s < 0$: *store atmosphere* (X): kepuasan konsumen (Y) < 0, artinya tidak ada pengaruh yang positif antara *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada *Café Ruangduduk.co Bandung*.
- b. $H_1: r_s \geq 0$: *store atmosphere* (X): kepuasan konsumen (Y) > 0, artinya terdapat pengaruh positif antara *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada *Café Ruangduduk.co Bandung*
- c. R_s : sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan 2 variabel penelitian yaitu antara *store atmosphere* (X) dengan kepuasan konsumen (Y).
- d. titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
- e. Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validasi dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$.