

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya. Alma Buchari (2018:1). Pemasaran juga merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan ingin bertahan dan terus berkembang.

Pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan. Mulins, Walker & Boyd dalam Tjiptono (2014:4).

Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan menurut Kotler dan Keller (2009:5). Sedangkan definisi *marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) menawarkan definisi formal berikut : pemasaran adalah suatu

fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis, dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan konsumennya untuk tercapai target penjualan yang telah ditetapkan akan memberi dampak positif bagi perkembangan suatu bisnis usaha di tengah era persaingan yang ketat.

2. Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari fasilitas.

Dewasa ini banyak sekali jenis kafe yang sudah menjamur di sekitaran masyarakat. Kalau dulu hanya mengenal Warkop (Warung Kopi). Seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat, pelaku bisnis kafe mulai mengkreasikan sebagaimana mestinya perkembangan pada era sekarang seperti kafe dengan nuansa taman, nuansa bali, dan masih banyak lagi nuansa modern yang bisa di tonjolkan di kafe pada era sekarang ini.

Raharjani (2005) dalam Lumentut (2014), menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa.

Menurut Mudie & Pirrie (2006) dalam Tjiptono (2014:161), setidaknya terdapat enam faktor yang harus dipertimbangkan secara cermat menyangkut fasilitas jasa :

1. Perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya. Respon semacam inilah yang dipersepsikan sebagai kualitas visual. Kualitas ini dapat dimanipulasi atau dikendalikan perancang untuk menciptakan lingkungan tertentu yang mampu mendorong terbentuknya respon pelanggan sebagaimana dikehendaki penyedia jasa.

2. Perencanaan ruangan

Faktor ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.

3. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaanya.

4. Tata cahaya

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya di siang hari (*day lighting*), warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gembira dan lain-lain).

5. Warna

Banyak orang yang menyatakan bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, di mana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik. Oleh sebab itu, warna dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam keperluan, misalnya untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, menimbulkan kesan rileks, dan meningkatkan nafsu makan saat makanan dihidangkan.

6. Pesan- pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang saling terkait dalam faktor ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya, penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi, dan sebagainya).

Indikator Fasilitas yaitu: Perencanaan spasial, Perencanaan ruangan, Perlengkapan/perabotan, Tata cahaya, Warna dan Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.

3. *Servicescape*

Menurut Lupiyoadi (2014:120) *servicescape* (Lingkungan Layanan) adalah lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. Lingkungan fisik bagi kafe merupakan satu wujud dari jasa itu sendiri yang dapat mempengaruhi perilaku dan respon konsumen terhadap jasa yang diberikan oleh pihak kafe.

Booms, et al dalam Kwong Lap (2017) mendefinisikan *Servicescape as "the environment in which the service is assembled and in which seller and consumer interact, combined with tangible commodities that facilitate performance or communication of the service"*.

Dimensi-dimensi lingkungan layanan yang harus dipenuhi oleh suatu lingkungan jasa menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011:12):

1) Kondisi sekitar (*ambient condition*), dirasakan secara terpisah dan holistik serta meliputi tata cahaya dan warna, persepsi ukuran dan bentuk, suara seperti kebisingan dan musik, temperature, dan aroma atau bau.

2) Tata letak spasial dan fungsionalitas, tata letak spasial merupakan rancangan lantai, ukuran dan bentuk perabotan, meja *konter*, mesin, serta peralatan potensial, sedangkan fungsionalitas merujuk pada kemampuan benda-benda untuk memudahkan performa transaksi layanan.

3) Tanda, simbol dan artefak untuk memandu pelanggan secara jelas saat proses penghantaran jasa berlangsung dan untuk mengajarkan *naskah layanan seintuitif* mungkin.

4) Tampilan dan perilaku personel layanan dan pelanggan dapat memperkuat atau mengurangi kesan yang diciptakan oleh suatu lingkungan layanan. Dari keempat dimensi *servicescape* di atas konsumen dapat memberikan sebuah kesan kepuasan atau ketidakpuasan yang terdapat di suatu lingkungan fisik. Indikator *servicescape* yaitu :

1. kondisi *ambient*
 - temperature
 - musik
2. tata spasial dan fungsi
 - perabotan
 - peralatan

3. tanda, symbol dan artefak (*signage*).

-rambu

-gaya dekorasi

4. Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Bailia (2014). Lokasi atau tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Lupiyoadi (2014:96) mendefinisikan Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Tjiptono (2014:159), *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaing. Misalnya, jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang banyak dan strategis (lokasi sentral utama), maka itu dapat menjadi rintangan efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Tjiptono (2014:159), menyatakan bahwa pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

- 3) Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama :
- a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk. Indikator lokasi yaitu (1) Akses, (2) Visibilitas, (3) Lalu-lintas (*traffic*), (4) Tempat parkir yang luas, (5) Ekspansi, (6) Lingkungan, (7) Kompetisi, dan (8) Peraturan pemerintah.

5. Kepuasan Konsumen

Kata ‘kepuasan atau *satisfaction*’ berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’. Tjiptono (2014:353)

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

According to Sakhaei et al (2014) dalam Nurcahyo (2017), customer satisfaction was a comparison between services or results accepted by the consumer with a hope that the services or results accepted met their expectations or more.

Kepuasan konsumen dalam sebuah perusahaan merupakan bagian yang sangat diperhatikan untuk mencapai keberhasilan dalam berbisnis. Banyak perusahaan menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hal utama dalam bisnisnya. Karena kepuasan konsumen sangat sulit diukur, setiap orang memiliki persepsi penilaian dengan cara tersendiri. Maka keberhasilan konsumen sangat ditentukan oleh kepuasan yang diberikan kepada konsumen.

Tjiptono (2014:354) Kepuasan Pelanggan merupakan evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Ada

enam indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014:368), yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Menanyakan langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staff layanan pelanggan.

3. Konfirmasi Harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang

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

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa

kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: (a) komplain, (b) retur atau pengembalian produk, (c) biaya garansi, (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), (e) gethok tular negatif dan (f) *defection* (konsumen yang beralih ke pesaing).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan dalam referensi penelitian adalah :

Tabel 2.1
Desain Kerangka Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian dan Nama Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
Algo Bina Ristianto (2017)	Pengaruh Layanan Karyawan, Lingkungan Toko, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Super Indo Tropodo di Sidoarjo). ISSN: 2461-0593 Jurnal Ilmu dan	Variabel Independen: Pengaruh Layanan Karyawan, Lingkungan Toko, dan Lokasi Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	Pengaruh Layanan Karyawan, Lingkungan Toko, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

	Riset Manajemen Volume 6, Nomor 10, Oktober.		
Andre Eris Tatangin, Imelda W.J. Ogi, Sjendry Serulo R. Loindong (2017)	Pengaruh <i>Servicescape</i> dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado. ISSN: 2303-1174 Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni. Hal. 811-820	Variabel Independen: <i>Servicescape</i> dan Kualitas Produk Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan	<i>Servicescape</i> dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
Faris L. Lumentut, Indrie D. Palandeng (2014)	Fasilitas, <i>Servicescape</i> dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen MCDONALD'S Manado. ISSN: 2303-1174 Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September, Hal. 126-137	Variabel Independen: Fasilitas, <i>Servicescape</i> dan Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	Fasilitas, <i>Servicescape</i> dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
Jefry F.T. Bailia, Agus Supandi Soegoto, Sjendry Serulo R. Loindong (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung- warung Makan Lamongan di Kota Manado.	Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

	ISSN: 2303-1174 Jurnal EMBA Vol. 2 No.3 September, Hal. 1768-1780		
Mirna Masloman, Bode Lumanauw, Irvan Trang (2014)	Kualitas Pelayanan dan <i>Servicescape</i> Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada <i>Kentucky Fried Chicken</i> Multimart Ranotana Manado. ISSN: 2303-1174 Jurnal EMBA Vol. 2 No.4 Desember, Hal. 589-601	Variabel Independen : Kualitas Pelayanan dan <i>Servicescape</i> Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan dan <i>Servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
Lap-Kwong (2017)	<i>The Role of Servicescape in Hotel Buffet Restaurant.</i> ISSN: 2169-0286 <i>Journal of Hotel & Business Management</i> Volume 6 Issue 1-1000152	Variabel Independen: <i>The Role of Servicescape</i> Variabel Dependen : <i>Customer Satisfaction</i>	Semua dimensi <i>Servicecape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
Rianto Nurcahyo, Annisa Fitriyani, Irma Nur Hudda (2017)	<i>The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta.</i>	Variabel Independen: <i>Facility and Service Quality</i> Variabel Independen: <i>Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i>	Fasilitas dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, selain itu Fasilitas dan

	ISSN: 2476-9053 <i>Binus Business Review</i> Vol.8 No.1, May Hal 23-29		Kualitas Layanan jua berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
--	---------------------------------------------------------------------------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Fasilitas, *servicescape* dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji hipotesis kedua, ketiga dan keempat dapat dilihat variabel fasilitas, *servicescape* dan lokasi (X1, X2, X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) yang artinya semakin tinggi fasilitas, *servicescape* dan lokasi maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian Lumentut, dkk (2014), Nurcahyo, dkk (2017) membuktikan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian Tatangin, dkk (2017), Lumentut, dkk (2014), Masloman, dkk (2014) dan Kwong Lap (2017) membuktikan bahwa variabel *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian Ristiano, dkk (2017) dan Bailia, dkk (2014) membuktikan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji hipotesis dapat dilihat variabel fasilitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) yang artinya semakin tinggi fasilitas, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Raharjani (2005) dalam Lumentut (2014), menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Berdasarkan penelitian Lumentut, dkk (2014), Nurcahyo, dkk (2017) membuktikan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

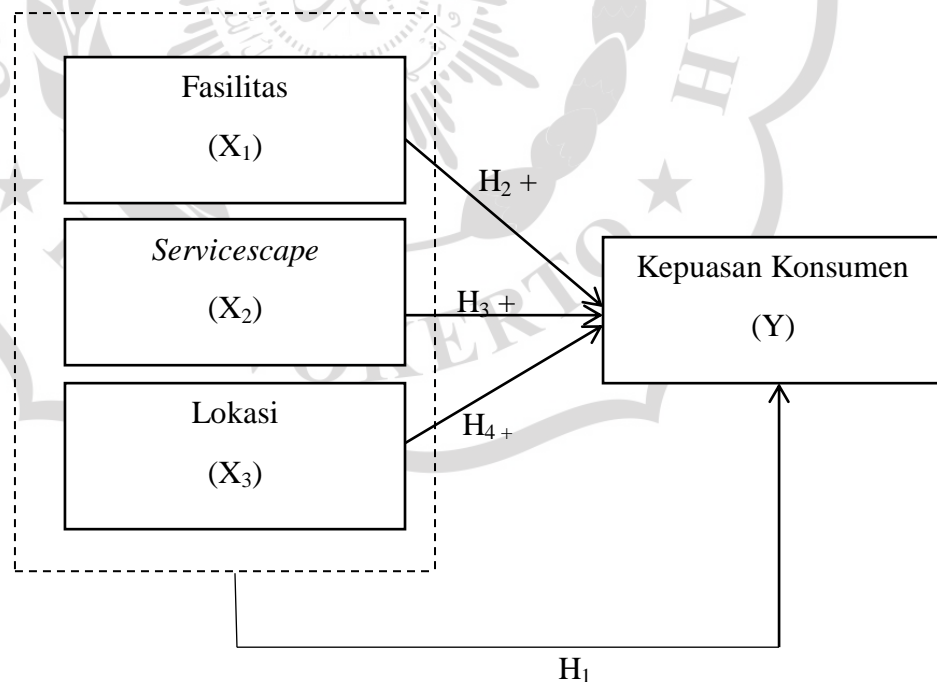
3. Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji hipotesis dapat dilihat variabel *servicescape* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) yang artinya semakin tinggi *servicescape*, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2014:120) *servicescape* (Lingkungan Layanan) adalah lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. Berdasarkan penelitian Tatangin, dkk (2017), Lumentut, dkk (2014), Masloman, dkk (2014) dan Kwong Lap (2017) membuktikan bahwa variabel *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji hipotesis dapat dilihat variabel lokasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) yang artinya semakin tinggi lokasi maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Lupiyoadi (2014:96) mendefinisikan Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Berdasarkan penelitian Ristianto, dkk (2017) dan Bailia, dkk (2014) membuktikan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan dari landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ini dibangun dari latar belakang masalah, dan tinjauan pustaka sebagaimana dikemukakan terdahulu. Untuk itu hipotesis diajukan ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

Hipotesis₁ = Fasilitas, *Servicescape* dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroenk Ora Umum Purwokerto.

Hipotesis₂ = Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroenk Ora Umum Purwokerto.

Hipotesis₃ = *Servicescape* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroenk Ora Umum Purwokerto.

Hipotesis₄ = Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroenk Ora Umum Purwokerto.