



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Manajemen

2.1.1. Pengertian Manajemen

Dalam suatu organisasi diperlukan manajemen untuk mengatur proses penyelenggaraan organisasi hingga tercapainya suatu tujuan dari organisasi tersebut. Pada instansi pemerintah khususnya menyangkut soal pelayanan publik, diperlukan manajemen yang efektif dan efisiensi dalam proses penyelenggaraan pelayanan agar tercapainya tujuan dari pelayanan itu sendiri yakni kepuasan masyarakat.

Kata manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno *menagement*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Selain itu juga, manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu *management* atau membuat keputusan didalam suatu organisasi. Istilah manajemen diterjemahkan dari kata *manage* memang biasanya dikaitkan dengan suatu tindakan yang mengatur sekelompok orang didalam organisasi atau lembaga tertentu demi mencapai tujuan tertentu.

Pada penelitian ini, peneliti mengutip definisi manajemen beberapa ahli. Menurut **Manulang Atik & Ratminto (2012:1)** mendefinisikan manajemen sebagai suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. **G.R Terry (Hasibuan, 2009:2)** mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses yang khas terdiri dari tindakan-

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tindakan perencanaan, pengarahan, pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran- sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber- sumber lainnya. Sedangkan menurut **Stoner dan Freeman (Safroni,2012 :44)** manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pengertian-pengertian manajemen yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini dapat dipahami bahwa manajemen merupakan suatu rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian serta pengawasan dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan.

2.1.2. Fungsi-fungsi Manajemen

Fungsi- fungsi Manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat didalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Namun, terdapat perbedaan pandangan mengenai fungsi manajemen oleh beberapa ahli. Menurut **George R Terry (Hasibuan,2009 :38)** fungsi-fungsi manajemen meliputi perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pengarahan (*Actuating*), dan pengendalian (*Controlling*). Menurut **Henry Fayol (Safroni, 2012 :47)** fungsi-fungsi manajemen meliputi perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pengarahan (*Commanding*), pengkoordinasian (*Coordinating*), pengendalian (*Controlling*). Sedangkan menurut **Ricki W. Griffin (Ladzi**

Safroni,2012 :47) fungsi-fungsi manajemen meliputi perencanaan dan pengambilan keputusan (*Planning and decision making*), Pengorganisasian (*Organizing*), pengarahan (*Leading*), serta pengendalian (*Controlling*).

Dari perbandingan beberapa fungsi-fungsi manajemen diatas, dapat dipahami bahwa semua manajemen diawali dengan perencanaan (*planning*) karena perencanaan yang akan menentukan tindakan-tindakan apa yang harus dilakukan selanjutnya. Setelah perencanaan adalah pengorganisasian (*Organizing*), hampir semua para ahli menempatkan pengorganisasian diposisi kedua setelah perencanaan. Karena pengorganisasian merupakan bagian kerja dan sangat berkaitan erat dengan fungsi perencanaan karena pengorganisasian pun harus direncanakan.

Selanjutnya setelah menerapkan fungsi perencanaan dan pengorganisasian adalah menerapkan fungsi pengarahan yang diartikan dalam kata yang berbeda-beda seperti *Actuating*, *Leading*, dan *Commanding*, tetapi mempunyai tujuan yang sama yaitu mengarahkan semua karyawan agar mau bekerjasama dan bekerja efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Tetapi juga ada penambahan fungsi pengkoordinasian (*Coordinating*) setelah fungsi pengarahan. Fungsi pengkoordinasian untuk mengatur karyawan agar dapat saling bekerjasama sehingga terhindar dari kekacauan, percekcoakan, dan kekosongan pekerjaan.

Selanjutnya fungsi terakhir dalam proses manajemen adalah pengendalian (*Controllig*). Fungsi ini sangat penting dan menentukan pelaksanaan proses manajemen, yaitu harus dilakukan dengan sebaik-baiknya. Pengendalian berkaitan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

erat dengan perencanaan, karena kedua fungsi ini merupakan hal yang saling mengisi, karena :

- a) Pengendalian harus terlebih dahulu direncanakan.
- b) Pengendalian baru dapat dilakukan jika ada rencana.
- c) Pelaksanaan rencana akan baik, jika pengendalian dilakukan dengan baik.
- d) Tujuan baru dapat diketahui tercapai dengan baik atau tidak setelah pengendalian atau penilaian dilakukan.

Peneliti menyimpulkan bahwa pengendalian adalah salah satu fungsi manajemen yang berupa pengadaan penilaian, bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang dilakukan dapat diarahkan ke jalan yang benar dengan maksud dan tujuan yang telah digariskan semula agar dapat terselenggara dengan baik.

2.2. Manajemen Pemasaran

2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan penting dalam perusahaan, karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen, lingkungan yang ada diluar perusahaan dan lingkungan perusahaan lainnya. Seiring berjalannya waktu konsep pemasaran mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran. Pemasaran juga merupakan kegiatan yang pasti dilakukan oleh semua perusahaan selaku pelaku bisnis untuk menjalankan dan mempertahankan kelangsungan usahanya.

Terdapat beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli yaitu menurut **Daryant, (2011:1)** pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2008:6)** pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pendapat lain menurut **David (2011:198)**, “Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.”

Menurut **Kotler (2009:5)** 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 defenisi diatas dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Manajemen pemasaran mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan sehingga perusahaan mencapai tujuan. Oleh karena itu, agar kegiatan- kegiatan tersebut berdata dan berhasil maka diperlukan perencanaan, koordinasi, implementasi dan pengendalian pemasaran.

Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk jasa dari produsen kepada konsumen atau pemilik kepada pihak lain. Sedangkan pemasaran merupakan proses bagaimana produk atau jasa itu cocok dan nyaman dikonsumsi, dalam rangka mencapai tingkat kepuasan konsumen. Sehingga penjualan dipandang tidak lagi penting, karena perusahaan

harus menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan tetap mempertahankannya.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller (2009:19)**, “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.”

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:30-32)**, pemasaran bersandar pada konsep inti sebagai berikut:

1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha.

Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2) Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*)

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4) Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5) Pasar (*Markets*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.3. Kepuasan Konsumen

2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut **Kotler dan Keller (2009:138-139)** kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas

maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, omongan orang lain dan informasi iklan.

2.3.2. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler (2007:80) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain :

a. Sistem pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap perusahaan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Survey pelanggan

Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui atau wawancara secara langsung.

c. Panel pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan yang setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila pelanggan yang telah berhenti membeli (*customer loss rate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan. Implikasi dari pengukuran kepuasan pelanggan tersebut adalah pelanggan dilibatkan dalam pengembangan produk atau jasa dengan cara mengidentifikasi apa yang dibutuhkan pelanggan.

2.3.3. Faktor dalam Mengevaluasi Kepuasan

Menurut **Tjiptono (2008:225)** mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumen bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri – ciri keistimewaan tambah (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, nyaman, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/ desain, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut **Irawan (2008:3)** kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan, dan pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Dalam penelitian ini indikator kepuasan konsumen menurut **Irawan (2008 :9)** adalah sebagai berikut :

- a. Kepuasan terhadap produk dan jasa
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain
- c. Menggunakan produk atau jasa kembali.

2.4. Tata Letak Toko (*Store Layout*)

2.4.1. Store Atmosphere

Elemen-elemen *store atmosphere* menurut **Berman & Evans (2010:509)** dapat dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu:

a. *Exterior*

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.

b. *General Interior*

General interior adalah merencanakan, menata dan merancang ruang – ruang *interior* dalam bangunan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Store Layout

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan, barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas toko.

d. Interior Displays

Interior display merupakan setiap penyediaan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko.

2.4.2. Pengertian Tata Letak Toko (Store Layout)

Menurut **Krajewski dan Malhotra (2007:302)** tata letak adalah suatu perencanaan yang melibatkan keputusan mengenai penyusunan dan penataan tata letak dari suatu pusat aktivitas ekonomi yang dibutuhkan oleh setiap fasilitas yang memiliki berbagai macam proses.

Menurut **Berman & Evan (2007 : 51)**, Store layout direncanakan sesuai dengan program ruang yang biasanya disusun berdasarkan observasi mengenai kebutuhan ruang. Tiap toko memiliki luas lantai yang berbeda, namun yang terpenting adalah bagaimana melakukan pembagian antara alokasi ruang lantai, klasifikasi yang diberikan toko, penentuan arus lalu lintas, penentuan kebutuhan ruang, pemetaan lokasi di dalam toko, dan penataan produk secara individu.

Menurut **Murdifin dan Mahfud (2011:433)** Tata letak (layout) juga merupakan salah satu keputusan strategis operasional yang turut menentukan efisiensi operasi perusahaan dalam jangka panjang. Tata letak yang baik akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan produktivitas perusahaan.

Layout atau tata letak berkaitan erat dengan alokasi ruang guna penempatan produk yang dijual. *Layout* merupakan pemetaan area yang dirancang

sebagai tempat menjual suatu produk untuk membantu konsumen berbelanja dan pencarian barang yang akan dibeli. Tujuan dari layout adalah untuk mendekatkan produk kepada konsumen agar tersedia dalam tempat dan jumlah yang tepat, untuk kenyamanan atau kemudahan untuk memperoleh produk, dan untuk efisiensi dan efektifitas space yang ada, yaitu pengelompokan berdasarkan group dan sub group.

Selain dari pada itu, tata letak Menurut **(Render dan Jay)** dan **Haming**, dalam jurnal **Nurnajamuddin (2011: 433)** dapat membantu perusahaan dalam mencapai :

- a) Pemanfaatan yang lebih efektif atas ruangan, peralatan, dan manusia
- b) Arus informasi, bahan baku, dan manusia yang lebih baik
- c) Lebih memudahkan konsumen
- d) Peningkatan moral karyawan dan kondisi kerja yang lebih aman.

2.4.3. Tujuan perencanaan Tata Letak (Layout)

Tujuan strategi tata letak adalah membangun tata letak yang ekonomis yang memenuhi kebutuhan persaingan perusahaan. **(Heizer dan Render, 2009:532)** Perencanaan tata letak termasuk fase dalam desain suatu sistem produksi baik barang maupun jasa. Desain tata letak harus mempertimbangkan bagaimana dapat mencapai hal – hal berikut. **(Heizer dan Render, 2009:532)**

1. *Layout* yang baik adalah bagaimana memperoleh penggunaan yang tinggi pada masing-masing ruangan. Jangan sampai dalam penataan tata letak ditemukan ruangan yang tidak berfungsi atau tempat yang tidak berguna.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Memperbaiki arus informasi, bahan baku, dan orang. Oleh karena itu, tidak dianjurkan adanya arus informasi, bahan baku, dan orang yang tidak efisien.
3. Memperbaiki moral pekerja dan menciptakan kondisi kerja yang lebih aman. Hendaknya desain layout harus mengoptimalkan pekerja yang bekerja dan meminimalkan ruang yang kontra-produktif bagi karyawan.
4. Memperbaiki interaksi pelanggan dan klien. Oleh karena itu, tidak dianjurkan interaksi yang sulit. Bagi usaha jasa, hal ini sangat dominan seperti perbankan, toko ritel, konsultan, rumah sakit, klinik, apotek, dll.
5. Pertimbangan yang kelima atau yang terakhir adalah fleksibilitas. Oleh karena itu, tidak dianjurkan *layout* yang tidak fleksibel atau terlalu kaku.

Jika dalam menata suatu layout tetapi masih terjadi salah satu atau lebih dari 5 hal yang tidak dianjurkan, maka kita harus mengganti *layout* tersebut. *Layout* yang baik menghendaki, penanganan bahan baku supaya lebih efisien, kapasitas dan ruangan/tempat, lingkungan (suhu, suara, dll).

2.4.4. Indikator Store Layout

Tata letak toko merupakan susunan atau tatanan secara fisik untuk membangun tata letak yang ekonomis dalam memenuhi kebutuhan persaingan perusahaan. Menurut **Turley dan Milliman (2012 : 45-46)**, Indikator yang digunakan ialah :

1. Pengalokasian ruang memudahkan konsumen berbelanja
2. Pengaturan pengelompokan produk memudahkan konsumen memilih produk.
3. Pengaturan pola sirkulasi jalan bisa untuk bersimpangan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5. Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

2.5.1. Pengertian Faktor Emosional

Perasaan atau feeling merupakan akar yang dalam banyak hal mempengaruhi segala perilaku, sebab perasaan terkait dengan emosi. Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang. Emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian dan emosi membentuk perilaku. Oleh sebab itu, perusahaan harus memberi perhatian penting untuk memperhatikan emosi pelanggan, dan berusaha mempengaruhi pelanggan sehingga mereka memiliki emosi yang positif. Dengan upaya ini diharapkan pemikiran dan perilaku mereka terhadap perusahaan, produk, dan jasa yang di tawarkan menjadi positif.

Menurut **Irawan (2008: 38)** Faktor emosi adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang. *Emotional factor* merupakan rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan. Kata emosi berasal dari bahasa latin, yaitu *emovere*, yang berarti bergerak menjauh. Arti kata ini menyiratkan bahwa kecenderungan bertindak merupakan hal mutlak dalam emosi.

Menurut **Fudyartanta (2011:338)** emosi adalah perasaan yang bergejolak, yang seakan-akan menggetarkan dan menggerakkan individu, sehingga hal itu tampak dari luar. Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak. Biasanya emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu. Emosi berkaitan dengan perubahan fisiologis dan berbagai pikiran. Jadi, emosi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, karena

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

emosi dapat merupakan motivator perilaku dalam arti meningkatkan, tapi juga dapat mengganggu perilaku intensional manusia.

Respon emosional dapat diukur dengan rasa penasaran atau keingintahuan yang ada pada diri konsumen. Rasa penasaran ini merupakan perasaan yang ada pada diri seseorang tentang sesuatu hal yang menarik baginya dan membuat seseorang untuk mencobanya.

Dapat disimpulkan bahwa emosional merupakan perasaan yang timbul sebagai respon dari evaluasi terhadap kinerja yang dapat berupa reaksi psikologis dan fisiologis yang sebagian bersifat rasional dan emosional pada diri seseorang.

2.5.2. Indikator Faktor Emosional

Emosional merupakan perasaan dan pikiran yang didasari oleh beberapa sifat emosi. Menurut **Kusumo dan suwito (2015 : 32)** menyatakan indikator dari Faktor Emosional meliputi :

1. Rasa senang
2. Rasa bangga
3. Rasa percaya diri
4. Rasa nyaman

2.6. Keragaman Produk

2.6.1. Pengertian Keragaman Produk

a. Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut **Kasmir & Jakfar (2014:52)** produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Menurut **Kotler & Keller (2009:4)** produk adalah sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi, produk bisa mencakup aspek fisik (tangible, seperti bentuk, warna, fitur, dan sebagainya), maupun non-fisik (intangibile, seperti citra, reputasi, dan seterusnya). Menurut **Keegan (Tjiptono dan Chandra, 2012:274)**, produk merupakan kumpulan berbagai atribut fisik, psikologis, jasa/layanan, dan simbolik.

b. Pengertian Keragaman Produk

Menurut **Kotler dan Keller (2009:15)** Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk di jual oleh penjual. Keragaman produk merupakan suatu proses perencanaan dan pengendalian produk dalam satu kelompok atau banyaknya kelompok produk yang ada dalam persediaan di toko pengecer. Berdasarkan pada jenis dan tingkat keanekaragamannya, kelompok produk diklasifikasikan lagi untuk memudahkan pengecer dalam merencanakan ragam produk yang harus dimilikinya.

Menurut **Philip Kotler (Oetomo, 2012:22)** kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis toko swalayan adalah ragam produk yang disediakan toko swalayan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan hal tersebut

maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Menurut **Sudarsono (Febria, 2014:6)** diversifikasi produk merupakan suatu usaha penganekaragaman sifat dan fisik, barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk digunakan konsumen di dalam memuaskan kebutuhannya. Jika toko swalayan menyediakan produk yang beranekaragam, akan lebih memudahkan pebisnis toko swalayan untuk menarik konsumen agar berkunjung di tempatnya. Karena, semakin banyaknya pilihan yang disediakan oleh toko swalayan, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih produk sesuai keinginannya.

Product *assortment* (kelengkapan produk) peritel harus sesuai dengan harapan belanja pasar sasarannya. Itulah yang sebenarnya menjadi keberhasilan bisnis ritel dalam memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenisnya. Mereka mampu menyediakan ragam produk yang memang benar-benar sesuai kebutuhan target marketnya. Peritel harus mampu menentukan keluasan dan kedalaman ragam lini produknya. Keragaman produk juga bisa dilihat dari kualitas barang yang ditawarkan. Bisa jadi konsumen tertarik dengan ragam kualitas produk dan rentang produk yang diperdagangkan. Hal penting dari bauran barang dagangan yang perlu dipertimbangkan adalah:

1. Variasi barang yang tersedia
2. Kedalaman barang yang tersedia dalam kategori tertentu
3. Keunikan barang
4. Harga dan mutu barang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam lingkungan perdagangan eceran modern yang kompetitif, pengendalian barang dagangan secara tepat adalah hal yang mutlak perlu, terutama dalam sektor yang sangat dipengaruhi mode di mana pengecer bisa memegang sejumlah besar barang yang tidak terjual. Menjaga perputaran sediaan yang tinggi dan mengendalikan tingkat sediaan akan sangat berpengaruh terhadap profitabilitas toko secara keseluruhan.

2.6.2. Pengelolaan ragam produk

Pengelompokan barang menjadi sangat penting karena itu akan tercermin dalam proses display dan dirasakan langsung oleh konsumen. Kesalahan dalam pengelompokan barang akan mempersulit konsumen dalam memilih produk dan bisa mengakibatkan turunnya penjualan. Secara umum, pengelompokan barang dibagi menjadi 2 kelompok besar, yaitu food dan non-food. Kemudian, dipecah lagi menjadi sub-group yang terdiri dari jenis barang. Perhatikan bagan berikut.

Group-----	Sub Group-----	Jenis Barang
Non-Food-----	Pecah Belah-----	gelas, cangkir

Dengan demikian, digunakan logika sederhana dalam pengelompokan ini, dimana konsumen akan menjadi lebih mudah mencari barang yang dibutuhkan (Sopiah, 2008:249).

2.6.3. Strategi Ragam Produk

Wotzel, sebagaimana dikutip dari Kotler, mengusulkan beberapa strategi diferensiasi produk untuk peritel (Sopiah, 2008:8) seperti berikut:

- Menyajikan beberapa merek nasional yang eksklusif yang tidak tersedia di peritel saingan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Menyajikan terutama barang dagangan bermerek pribadi.
- c. Menampilkan peristiwa penjualan istimewa.
- d. Menampilkan barang dagangan dengan kejutan atau yang selalu berubah.
- e. Menampilkan barang dagangan terbaru lebih dahulu.
- f. Menawarkan pelayanan penyesuaian barang dagangan, yaitu dengan menawarkan produk-produk sesuai pesanan pelanggan.
- g. Menawarka ragam produk yang bersasaran sangat khusus

Dalam strategi marketing mix, langkah yang pertama kali dilakukan adalah strategi ragam produk. Hal ini diupayakan untuk menyediakan produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini kita dihadapkan pada pemahaman terminologi berikut:

- a. Variety adalah jumlah barang yang ditawarkan oleh peritel
- b. Assortment adalah jumlah barang yang berbeda dalam sebuah kategori.

Dari kedua terminologi tersebut, terbentuk dua kebijakan yang berkembang menjadi strategi bagi peritel, yaitu:

1. Brand of Merchandise; tersedianya banyak pilihan kategori produk.
Contoh: di kategori makanan tersedia biskuit, mie, kue, dan lain-lain.
2. Depth of Merchandise; tersedianya pilihan yang banyak dalam sebuah kategori produk. Contohnya: dikategori mie subkategori tersedianya beberapa macam merek.

Hal ini penting karena, kombinasi dari variety dan assortment akan membentuk keragam produk yang terdiri atas dua hal berikut:

- a. Wide (lebar); yaitu banyaknya variasi kategori produk yang dijual.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Lebar, ragam kategori produk relatif banyak
2. Sempit, ragam kategori produk relatif sedikit.
- b. Deep (dalam); yaitu banyaknya item pilihan masing-masing kategori produk
 1. Dalam, pilihan (warna, ukuran, bahan, dan lain-lain)
 2. Dangkal, pilihan dalam setiap kategori produk.

Sehingga kombinasi aspek wide (banyak kategori produk) dan deep (banyak variasi item dan pilhan untuk masing-masing kategori produk) merupakan strategi yang biasanya dilakukan oleh gerai hypermarket (Sujana, 2012:117)

2.6.4. Dimensi Keragaman Produk

Menurut Zielke (2010) dalam jurnal Sri Wilujeng(2014 :97) Keragaman produk merupakan persepsi konsumen yang dibagi menjadi beberapa dimensi penting yang meliputi :

1. Persepsi keragaman harga produk.
Merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai harga produk yang ditawarkan pada berbagai tingkat kategori.
2. Keragaman kualitas produk.
Merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
3. Keragaman jenis produk.
Merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai jenis produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
4. Keragaman tampilan produk.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Merupakan penilaian konsumen terhadap tampilan produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.

2.6.5. Indikator Keragaman Produk

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (**Kotler dan Keller, 2007:15**).

Menurut **Benson (2007:136)**, indikator keragaman produk dalam penelitian ini adalah :

1. Ukuran produk yang beragam
2. Jenis produk yang beragam
3. Bahan produk yang beragam
4. Desain produk yang beragam
5. Kualitas produk yang beragam

2.7. Pandangan Islam Tentang Kepuasan Konsumen

2.7.1. Pengertian Jual Beli dan Hukum Jual Beli

a. Pengertian Jual Beli

1. Jual Beli Menurut Bahasa adalah persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang menyerahkan harga barang yang dijual.
2. Menurut Istilah, jual beli adalah pertukaran harga tertentu dengan harta lain berdasarkan keridhaan antara keduanya atau dengan pengertian lain memindahkan hak milik dengan hak milik lain berdasarkan persetujuan dan hitungan materi.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari beberapa definisi diatas dapat dipahami bahwa inti jual beli adalah suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimannya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan Syara' dan disepakati.

b. Hukum Jual Beli

Bagi mereka yang bergerak dibidang perdagangan atau transaksi jual beli, wajib untuk mengetahui hukum tentang jual beli. Tujuannya agar usaha yang dilakukan sah secara hukum dan terhindar dari hal yang tidak dibenarkan.

Jual beli merupakan tindakan atau merupakan transaksi yang telah disyari'atkan dalam Islam, dan telah ada hukum yang jelas dalam Islam.

Hukum-hukum jual beli adalah sebagai berikut:

- a. Mubah Secara umum jual beli itu hukumnya mubah (boleh).
- b. Wajib Jual beli menjadi wajib hukumnya tergantung situasi dan kondisi, yaitu seperti menjual harta anak yatim dalam keadaan terpaksa.
- c. Haram Jual beli haram hukumnya jika tidak memenuhi syarat atau rukun jual beli atau mengandung unsur tipuan yang merugikan salah seorang dari penjual atau pembeli. Ayat-ayat Al Quran yang menjelaskan tentang jual beli adalah sebagai berikut, Penjelasan dalam *surat An Nisa' ayat 29*:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya allah maha penyayang kepadamu (QS.An-nisa 29).

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT melarang umatnya memakan harta yang bukan haknya dengan jalan yang batil khususnya harta sesama muslim karena umat muslim adalah bersaudara, melainkan makanlah harta yang didapat dengan cara yang halal yaitu berniaga (jual beli).

Harta yang batil juga sama halnya seperti timbangan yang tidak akurat, tidak jujur akan barang yang dijual, harga yang tidak sesuai dan lain-lain. Tapi Allah SWT telah menghalalkan harta yang didapat dari jual beli yang dilakukan sesuai syarat dan rukun jual beli yang telah ditetapkan tanpa mengurangi tujuan dari jual beli itu sendiri yaitu kemaslahatan umat. Diperjelas dengan sabda Rasulullah Saw, yaitu: *“Emas ditukar dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, kurma dengan kurma, garam dengan garam sama beratnya dan langsung diserahterimakan apabila berlainan jenis, maka juallah sesuka kalian namun harus langsung diserahterimakan/secara kontan” (HR.Muslim : 2970).*

2.7.2. Perspektif Kepuasan Konsumen dalam Islam

Memberikan pelayanan terbaik kepada sesama manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Sebagian kecil dari ayat al - Qur'an dan hadits – hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Akan tetapi sebelum berbicara lebih jauh Islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam salah satu *surat al- Maidah ayat 2* :

”... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ
 وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (٢)“

Artinya : “...dan tolong- menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong - menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa - Nya.” (QS.Al-Maidah, 5:2)

Melalui ayat diatas Allah memerintahkan kepada kita untuk saling menolong didalam koridor “mengerjakan kebajikan dan takwa” dan Allah melarang sebaliknya. Jika kita melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan “Sesungguhnya Allah amat berat siksa -Nya”. Jadi interaksi itu boleh dilakukan kapanpun dan dengan siapapun selama tidak melanggar batasan diatas.

Ternyata Islam juga melalui Al-Qur’an surat Ali-Imran ayat 159 sudah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada obyek dakwah (*customer*/pelanggan). Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Qur’an *Surat Ali-Imran 159*, yaitu :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Artinya : *“Maka disebabkan dari rahmat Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS. Ali-Imran :159)*

Di dalam pandangan islam setiap umat muslim haruslah bersikap baik dalam melakukan berbagai hal termasuk dalam hal bermuamalah, dengan bermuamalah yang baik sesungguhnya kita sudah melakukan suatu kebaikan kepada diri kita sendiri, dengan bersikap baik dan lemah lembut terhadap sesama.

2.8. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1	Rahmah El Calculusia Mipasari (2010)	Pengaruh Tata Letak Produk dan kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Alfamart A. Yani Wonogiri	1. Tempat Penelitian 2. Sampel 3. Populasi 4. Variabel (X2)	1. Variabel (X1) 2. Variabel (Y)	Hasil Pengujian Menunjukkan Bahwa ada Pengaruh Signifikan Antara Tata letak, dan Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2	Mohammad Fakhruddin Mudzaldar (2014)	Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Indomaret Kecamatan Sukun kota Malang	1. Tempat Penelitian 2. Sampel 3. Populasi 4. Variabel (X1) 5. Variabel (X2)	1. Variabel (X3) 2. Variabel (Y)	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Ayu Frizka Novi Permata Sari (2014)	Pengaruh Service Quality dan Emotional Factor terhadap Kepuasan pengunjung pada The Laguna A, Luxury Collection Resort & Spa Nusa Dua	1. Tempat penelitian 2. Variabel (X1)	1. Variabel (X2) 2. Variabel (Y)	Hasil Pengujian Menunjukkan Bahwa ada Pengaruh Positif dan Signifikan Antara Service Quality dan Emotional Factor terhadap kepuasan pengunjung
4	Ade Aminudin Charlis & Patricia Diana (2014)	Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Giant Supermarket Puri Anjasmoro Semarang	1. Tempat Penelitian 2. Variabel (X2) 3. Variabel (X3)	1. Variabel (X1) 2. Variabel (Y2)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa keanekaragaman produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen dan keanekaragaman lebih dominan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.9. Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, baik secara simultan dan parsial. Menurut **Irawan (2008 : 37)** kepuasan pelanggan di tentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Irawan berpendapat ada lima faktor utama mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu : Kualitas produk, Harga, Service quality, Emotional factor, Biaya dan kemudahan.

Dan menurut **Berman & Evans (2010:508)** *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang berada di dalam toko dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi gambaran konsumen dan perilaku pembelian sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan store atmosphere yang baik dapat memberikan kesan ataupun respon emosional dari konsumen sehingga dapat membuatnya merasa puas. Elemen-elemen store atmosphere menurut **Berman & Evans (2010:509)** dapat dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu: exterior, general interior, store layout, interior displays.

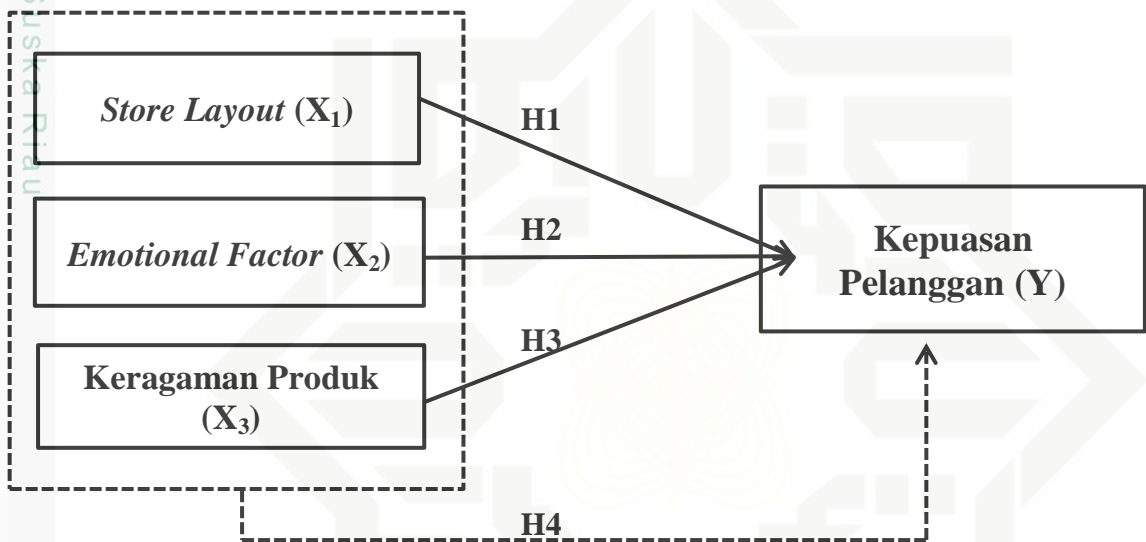
Dan menurut **Botti & Inyengar (2007: 53)** Keragaman produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternative pilihan yang lebih bervariasi. Alternative pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen dapat mendorong atau mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, secara skematis model

kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

**Kerangka Pemikiran Penelitian Pengaruh *Store Layout* (X₁),
Emotional Factor (X₂), Dan Keragaman Produk (X₃)
Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**



Sumber : Irawan (2008 : 37), Berman & Evans(2010:509) dan Botti & Inyengar(2007: 53)

Keterangan :

→ :Hubungan Secara Parsial

- - - → :Hubungan Secara Simultan

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.10. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan yang dihadapi Alfamart Air Hitam Pekanbaru, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

- H1 :Diduga *Store Layout* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Alfamart Air Hitam Pekanbaru
- H2 :Diduga *Emotional Faktor* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Alfamart Air Hitam Pekanbaru
- H3 :Diduga Keragaman Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Alfamart Air Hitam Pekanbaru
- H4 :Diduga *Store Layout* , *Emotional Faktor*, dan Keragaman Produk berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen di Alfamart Air Hitam Pekanbaru.

2.11. Variabel Penelitian

Adapun variabel Penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable/Y*) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel Bebas (*Independent*), variabel Terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).
2. Variabel Bebas (*Independent Variable/X*) yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat (*Dependent*), Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Store Layout* (X1), *Emotional Factor*(X2), dan Keragaman Produk (X3).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.12. Defenisi Konsep Operasional

Merupakan penjabaran suatu Variabel kedalam Indikator- indikator, dengan adanya defenisi operasional pada variabel yang dipilih dan digunakan dalam penelitian maka akan mudah diukur. Variabel tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2 Konsep Operasional

Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala
Store Layout (X1)	Tata letak adalah suatu perencanaan yang melibatkan keputusan mengenai penyusunan dan penataan tata letak dari suatu pusat aktivitas ekonomi yang dibutuhkan oleh setiap fasilitas yang memiliki berbagai macam proses. Krajewski dan Malhotra (2007:302)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalokasian ruang memudahkan konsumen berbelanja 2. Pengaturan pengelompokkan produk memudahkan kosumen memilih produk 3. Pengaturan pola sirkulasi jalan bisa untuk bersimpangan Turley dan Milliman (2012 : 45-46)	Likert
Emotional Factor (X2)	Emosi adalah perasaan yang bergejolak, yang seakan-akan menggetarkan dan menggerakkan individu, sehingga hal itu tampak dari luar. Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak. Biasanya emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu. (Fudyartanta, 2011:338)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa Bangga membeli Produk. 2. Rasa Percaya Diri karena perusahaan bonafit. 3. Rasa Senang setelah melakukan pembelian 4. Rasa nyaman saat berada di dalam toko. Kusumo dan suwito (2015 : 32)	Likert

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala
Keragaman Produk (X3)	Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk di jual oleh penjual. Kotler dan Keller (2009:15)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran produk yang beragam 2. Jenis produk yang beragam 3. Bahan produk yang beragam 4. Desain produk yang beragam 5. Kualitas produk yang beragam Benson (2007:136)	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler dan Keller, 2009:138-139)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan Puas terhadap produk atau jasa 2. Selalu membeli produk di perusahaan tersebut. 3. Terpenuhinya Harapan pelanggan setelah membeli produk. Irawan (2008 :9)	Likert