

	44.594.10 Ds. Wedelan Kec. Bangsri, Jepara)”		penelitian ➤ Uji hipotesis dan analisis data
--	--	--	---

B. Kerangka Teori

1. Kajian Tentang Manajemen pemasaran

Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan sekelompok orang kearah tujuan orgnisasional.¹ Menurut A. Sanusi menyatakan bahwa manajemen merupakan suatu sistem perilaku manusia yang koperatif yang dipimpin secara teratur melalui usaha yang terus menerus dan merupakan tindakan rasional.²

Nickels, McHugh and McHugh menyatakan dalam Ernie bahwa manajemen merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya.³

Selanjutnya pengertian pemasaran, yakni suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁴ Pemasaran juga diartikan sebagai segala kegiatan yang dilakukan untuk mengantar barang-barang mulai dari pintu pagaar sampai kedalam batas jangkauan pengunjung.⁵

Jadi manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan

¹ George R. Terry Dan Leslie A. Ticoalu, 1996, *Dasar-Dasar Manajemen*, Bumi Aksara, Jakarta, hal.1

² Bedjo Siswanto, 1990, *Manajemen Modern*, Sinar Baru, Bandung, hal. 3

³ Ernie Tisnawati, 2005, *Pengantar Manajemen*, Prenada Media, Jakarta, hal. 6

⁴ Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta, hal. 8

⁵H.J. Nijman Dan E. Van Der Wolk, 1983, *Strategi Pemasaran Modern*, Terjemahan, Erlangga, Jakarta, hal. 1

pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu.⁶ Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyer*) untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.⁷

Ada lima konsep alternatif yang harus dilakukan oleh organisasi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, yakni : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran serta konsep pemasaran kemasyarakatan.⁸

Kegiatan pemasaran harus dilaksanakan seefektif mungkin agar dapat berdampak signifikan bagi organisasi. Pemasaran yang tidak efektif dapat membahayakan bisnis karena dapat mengakibatkan pengunjung yang tidak puas, sedangkan pemasaran yang efektif akan dapat menciptakan nilai (*utilitas*) yang kemudian dapat memberikan kepuasan pada consume. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

2. Kajian Tentang Kepuasan Pengunjung

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin yaitu “*satis*” yang berarti cukup baik atau memadai, dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Jika keduanya diartikan secara sederhana akan berarti ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’.⁹

⁶ Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta, hal. 13

⁷ Philip Kotler Dan Gary Amstrong, 1997, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, hal. 10

⁸ Philip Kotler Dan Gary Amstrong, 1997, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, hal. 10-15

⁹ Fandi Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publising, Mallang, hal. 349

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.¹⁰ Menurut Westbrook & Reilly dalam Tjiptono, kepuasan pengunjung adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa. Respons emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai.¹¹

Kepuasan pengunjung adalah dampak dari harapan pengunjung terhadap suatu produk/jasa sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh dari produk yang dibeli.¹² Berdasarkan definisi kepuasan yang telah dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan/respon senang atau kecewa terhadap suatu produk/jasa setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja dan harapan pengunjung.

Menurut Keagen dalam buku karya Tjiptono mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua hal yaitu keluhan dan harapan pelanggan terhadap jasa yang diterima. Apabila menerima perlakuan yang baik, sesuai dan memuaskan pelanggan akan merasa terpenuhi harapannya, ditandai dengan adanya perasaan senang. Sedangkan apabila penerimaan perlakuan kurang baik, tidak sesuai, memberi kesan negatif dan tidak memuaskan, dianggap bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan, yang menyebabkan pelanggan mengeluh, keluhan tersebut menandakan bahwa pelanggan merasa kecewa.¹³

¹⁰ Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi Kontrol*, jilid satu, Jakarta, Prenhallindo, hal. 36

¹¹ Fandi Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publising: Mallang. Hal. 349

¹² Ujang Sumarwan, 2011, *Perilaku Pengunjung Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, edisi kedua, Gahlia Indonesia, Bogor, hal. 387

¹³ Fandy Tjiptono, 2004, *Kepuasan dalam Pelayanan*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, hal. 24

- e. Peningkatan kinerja perusahaan, dengan memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship* dan *public relations* kepada karyawan.
- f. *Quality Function Deployment*, strategi ini untuk menerjemahkan apa yang dibutuhkan pengunjung menjadi apa yang dihasilkan organisasi dengan melibatkan pengunjung dalam proses pengembangan produk.

Adanya kepuasan pengunjung dapat memberikan manfaat seperti hubungan antara perusahaan dan pengunjung menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan menguntungkan perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pengunjung dan laba yang diperoleh dapat meningkat.¹⁹

3. Kajian Tentang Fasilitas Mall

Menurut Harvey M Rubenstein dalam Aji Bangun, dijelaskan bahwa :

”Traditionally the word ‘Mall’ has mean an area usually lined with shade trees and used as a public walk or promenade.” .²⁰ Secara tradisional kata mall dapat diartikan sebagai suatu daerah berbentuk memanjang yang dinaungi oleh pohon-pohon dan biasanya untuk jalan-jalan..²⁰

Mall adalah tempat atau bangunan untuk usaha yang lebih besar yang dimiliki/disewakan baik pada perorangan, kelompok tertentu masyarakat, atau koperasi. Pasar ini biasanya dilengkapi sarana hiburan, rekreasi, ruang pameran, gedung bioskop, dan seterusnya.²¹

¹⁹ Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana, 2001, *Total Quality Management*, Andi, Yogyakarta, hal. 102

²⁰ Manlian Ronald, A. Simanjuntak dan Armila Adityawati, 2011, “*Analisis Pengaruh Area Pedestrian Terhadap Kemudahan Akses Pengunjung Bangunan Mall di Jalan Asia Afrika-Jakarta*”, Jurnal Ilmiah Media Engineering Vol. 1, No. 2. ISSN 2087-9334 (135-143), Universitas Pelita Harapan.

²¹ Abdee Pamungkas, 2012, Pengertian Pasar Menurut Fisik Pasar, (*online*) Diakses 20 Agustus 2015, <http://www.diwarta.com/2012/06/21/pengertian-pasar-menurut-fisik-pasar.html>.

Pusat perbelanjaan atau *Shopping Center* merupakan gabungan dari semua bentuk dari pusat perbelanjaan, yaitu suatu bangunan yang terdiri dari toko-toko kecil sampai *department store* dengan bermacam-macam jenis kepemilikan. Bangunan dimiliki oleh perorangan atau perusahaan tunggal dan pedaganginya menyewa ruangan toko atau lantai dengan luas sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan sifat penjualannya, shopping center dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu grosir dan retail. Pusat perbelanjaan yang sifatnya grosir misalnya ITC Mangga Dua, PGS (Pusat Graosir Surabaya), Roxy Mas, dan lain-lain. Sedangkan pusat perbelanjaan yang sifatnya retail adalah pusat perbelanjaan yang lebih kita kenal dengan sebutan mall atau plaza, seperti Mall Ciputra, Mall City Of Tomorrow, Delta Plaza, Pakuwon City, Grand City Surabaya dan sebagainya.

Mall yang banyak dikunjungi masyarakat adalah mall yang memiliki desain interior dan eksterior yang unik dan memberikan kenyamanan kepada pengunjung. Kenyamanan dapat diperoleh dari berbagai fasilitas yang disediakan, diantaranya retail atau toko-toko, café, tempat bermain anak, *foodcourt*, bioskop, toilet, tempat parkir dan tempat ibadah atau mushola.²²

Fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan.²³ Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka pengunjung akan merasa puas. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi pengunjung dalam melakukan pembelian. Artinya bahwa salah satu faktor

²² Tri Widiyanti Natalia Dan Hanson E. Kusuma, 2013, *Pola Pengaruh Atribut Mall Terhadap Respon Pengunjung Dalam Mengunjungi Shopping Mall*, Prosiding Temu Ilmiah IPLBI 2013, Hal. 43

²³ Fandi Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publisng, Mallang, hal. 145

keputusan pembelian dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan oleh penjual yang dimanfaatkan oleh pengunjung sehingga mempermudah pengunjung dalam proses pembelian. Apabila pengunjung merasa nyaman dan mudah mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, maka pengunjung akan merasa puas.²⁴

Fasilitas disediakan oleh perusahaan untuk menarik pengunjung dan mempermudah kegiatan operasional, jadi harus diperhatikan kondisi fasilitas, kelengkapan, desain, kebersihan dan lain sebagainya. Semakin banyak fasilitas yang dimiliki suatu perusahaan maka akan semakin banyak pula peminatnya. Hal ini berlaku dalam dunia bisnis seperti yang dibahas dalam penelitian ini, yakni pusat perbelanjaan atau lebih dikenal dengan nama mall.

Selain desain fasilitas, yang juga tak kalah penting adalah tata letak fasilitas, dan hal tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap *mood* dan respons pengunjung. Menurut Mudie & Cottam dalam Tjiptono, terdapat enam faktor yang harus dipertimbangkan secara cermat mengenai tata letak, yakni:²⁵

1. Perencanaan spasial, yakni merancang aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur dan warna untuk menstimulasi respon intelektual maupun emosional.
2. Perencanaan ruangan, faktor ini mencakup perancangan interior dan aritektur seperti penempatan perabotan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.
3. Perlengkapan/perabotan, berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, tanda penyambutan kepada pengunjung dan sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

²⁴ Mayang Septi Mardiyani, 2013, “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan*”, Skripsi, Universitas Diponegoro, hal. 36

²⁵ Fandi Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Mallang, hal. 149-151

Kebutuhan akan adanya mushola di mall tidak hanya muncul dari para pengunjung, tetapi juga mereka yang bekerja di mall tersebut. Mall yang kini berfungsi sebagai ruang publik bukan hanya menjadi tempat pilihan untuk berbelanja, tetapi juga menjadi tempat rekreasi. Berbagai macam fasilitas ditawarkan, seperti halnya tempat ibadah/mushola.

Menurut Peterson, mushola adalah tempat dimana ibadah dilakukan, meskipun pada praktiknya istilah ini lebih mengarah kepada sebuah tempat atau lapangan terbuka yang terletak di luar perkotaan dan digunakan untuk melakukan ibadah.²⁶ Mushola sebagai salah satu fasilitas ibadah yang disediakan mall, digunakan oleh pengunjung yang beragama islam untuk melaksanakan ibadah. Kewajiban umat muslim untuk melaksanakan shalat telah banyak tertulis di dalam Al-Qur'an diantaranya surat An-Nisaa ayat 103

...إِنَّ الصَّلَاةَ كَانَتْ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ كِتَابًا مَّوْقُوتًا ١٠٣

" Sungguh, shalat itu adalah kewajiban yang ditentukan waktunya atas orang-orang yang beriman."²⁷

Juga dalam surat Al-Israa ayat 78,

أَقِمِ الصَّلَاةَ لِذُلُوكِ الشَّمْسِ إِلَى عَسَقِ اللَّيْلِ وَقُرْءَانَ الْفَجْرِ إِنَّ قُرْءَانَ الْفَجْرِ كَانَ مَشْهُودًا ٧٨

“Laksanakanlah shalat sejak matahari tergelincir sampai gelapnya malam dan (laksanakan pula shalat) subuh. Sungguh, shalat subuh itu disaksikan (oleh malaikat).”²⁸

Pada surat An-Nisaa ayat 103 dijelaskan bahwa hukum melaksanakan shalat adalah fardhu (wajib), sedangkan untuk dalil pada surat Al-Israa ayat 78 dijelaskan mengenai waktu shalat, yakni mulai sesudah matahari tergelincir sampai gelap malam. Berdasarkan

²⁶ Andrew Peterson, 1996, *Dictionary of Islamic Architecture*, London, Routledge

²⁷ QS. An-Nisaa Ayat 103, Al-Qur'an Terjemahan Kementerian Agama Republik Indonesia, 2013

²⁸ QS. Al-Israa ayat 78, Al-Qur'an Terjemahan Kementerian Agama Republik Indonesia, 2013

kedua ayat tersebut kebutuhan umat muslim terhadap tempat ibadah sangat *urgent*. Mall sebagai salah satu tempat kegiatan bisnis dan liburan yang setiap hari dikunjungi dan kadangkala pengunjung bisa menghabiskan waktu mulai dari siang sampai malam hari di mall. Pengunjung tidak perlu keluar dari mall hanya untuk melakukan shalat, karena sudah tersedia fasilitas tersebut.

Mushola atau masjid mall sebagai tempat ibadah harus memiliki fasilitas-fasilitas yang dapat menunjang kegiatan beribadah, agar orang yang akan melakukan ibadah dapat melaksanakan ibadah dengan baik. Diantara fasilitas tersebut adalah :²⁹

- a. Kiblat (penetapan arah shalat), mimbar (tempat khatib berkhotbah), mihrab (tempat imam memimpin shalat) dan tempat adzan.
- b. Sirkulasi, merupakan jalur pergerakan yang memungkinkan terjadinya sirkulasi pergerakan manusia, yang dimaksud dengan jalur sirkulasi adalah jalur masuk dan keluar, jalur dari tempat wudhu menuju tempat shalat antara laki-laki dan perempuan sebaiknya terpisah agar tidak saling bersinggungan atau bersentuhan.
- c. Pencahayaan (lampu) memegang peranan penting, baik itu pencahayaan alami atau buatan. Pencahayaan harus melingkupi semua tempat di dalam mushola, termasuk toilet, tempat wudhu dan sebagainya.
- d. Air, digunakan untuk bersuci (wudhu) harus bersih dan suci dari najis. Jika air kotor dan tidak suci orang tidak dapat bersuci dan beribadah.
- e. Tempat wudhu dan toilet, fasilitas pendukung ini sangat dibutuhkan di mushola, karena orang yang akan melaksanakan shalat harus bersuci (wudhu). Keberadaan tempat wudhu dalam mushola biasanya terintegrasi dengan toilet dan tempatnya terpisah antara laki-laki dan perempuan.

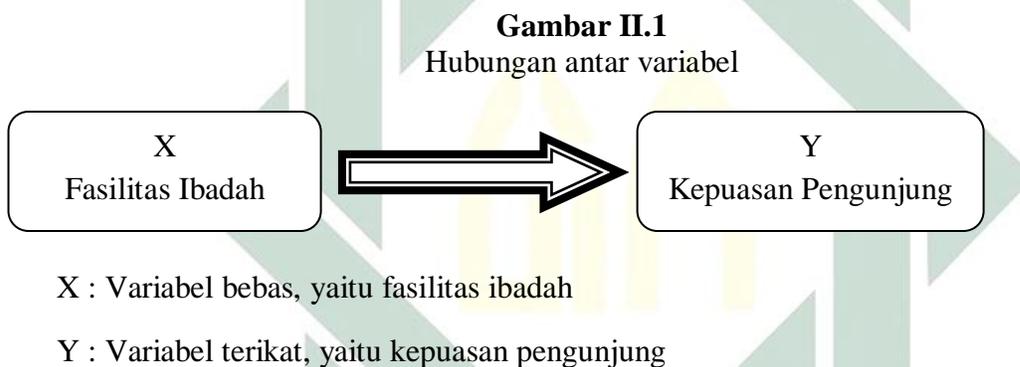
²⁹ ICMI Orsat Cempaka Putih et al, 2004, *Pedoman Manajemen Masjid*, hal. 5

dan dirawat dengan baik oleh pengembang, ini dapat menimbulkan kepuasan dan loyalitas pengunjung terhadap mall tersebut.

C. PARADIGMA PENELITIAN

Paradigm penelitian menurut Sugiyono adalah pola hubungan antara variabel yang akan diteliti yang mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori untuk merummuskan, jenis dan jumlah hipotesis serta teknik analisis statistik yang akan digunakan.³⁰

Paradigma penelitian ini dapat dilihat dari gambar berikut ini :



D. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³¹ Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut :

Ha : Fasilitas ibadah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung mall

Ho : Fasilitas ibadah tidak pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung mall

³⁰ Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, hal. 42

³¹ Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, hal. 64