

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah bahasan atau bahan-bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang kita lakukan. Permasalahan apa yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kajian pustaka ini membahas dari pengertian secara umum sampai yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

##### 2.1.1 Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. Jadi, manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan, karena manajemen diartikan mengatur maka timbul beberapa pertanyaan apa saja yang diatur yaitu manusia (*men*), uang (*money*), metode (*methods*), bahan baku (*materials*), mesin (*machines*), pasar (*market*).

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya tidak terlepas dari adanya proses manajemen tanpa manajemen berbagai aktivitas perusahaan, jelas tidak akan berjalan dengan optimal. Manajemen merupakan proses yang khas, yang terdiri atas proses perencanaan, pengarahan dan pengendalian yang

dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Berikut kutipan dan dijelaskan pengertian manajemen dan pendapat-pendapat menurut para ahli.

Pengertian manajemen menurut Anton Mulyono Aziz dan Maya Irjayanti dalam bukunya Manajemen (2014:5) mendefinisikan bahwa seni manajemen meliputi kemampuan untuk melihat totalitas dari bagian yang terpisah-pisah serta kemampuan untuk menciptakan gambaran tentang suatu visi.

Malayu S.P. Hasibuan (2013:15) mendefinisikan manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Abdul Choliq (2013:2) mengemukakan bahwa manajemen adalah proses mengintegrasikan sumber-sumber yang tidak berhubungan menjadi sistem total untuk menyelesaikan suatu tujuan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah serangkaian kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, mengendalikan dan mengembangkan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran telah menjadi aspek penting di dalam kehidupan sehari-hari, baik secara langsung maupun tidak langsung. Setiap saat dalam kehidupan manusia selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan melalui sistem pemasaran. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu

yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan adalah dilihat dari jumlah permintaan produk yang dihasilkan dan memiliki kinerja pemasaran yang baik. Berikut ini pengertian pemasaran menurut para ahli, pernyataannya adalah sebagai berikut.

*America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Yang artinya bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, rekan, dan cakupan sosial yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Pengertian pemasaran lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) mendefinisikan *marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Yang artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan.

Selanjutnya Thamrin dan Francis (2013:2) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang pada konsumen melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila didalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Yang artinya bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan berkembang pelanggan melalui menciptakan, memberikan dan berkomunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Definisi manajemen pemasaran selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2014:30) mendefinisikan manajemen pemasaran yaitu *marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them*. Yang artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu

memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Definisi manajemen pemasaran lainnya menurut Buchari Alma (2013:289) mengemukakan manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencana, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah diciptakan oleh perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

#### **2.1.4 Pengertian Jasa**

Secara umum jasa adalah pemberian suatu tindakan atau kinerja yang kasat mata dari satu pihak ke pihak lainnya. Secara bersamaan jasa dikonsumsi pada kedua pihak dimana interaksi pemberi jasa dan yang menerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Selanjutnya, ada beberapa pengertian jasa menurut para ahli yaitu jasa dalam buku Rambat Lupiyoadi (2014:7) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan

kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Ratih Hurriyati (2013:27) mendefinisikan jasa ialah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Buchari Alma (2013:243) mendefinisikan jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas disimpulkan bahwa jasa adalah sesuatu yang sifatnya tidak berwujud, tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, hanya bisa dirasakan manfaatnya dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat).

#### **2.1.4.1 Karakteristik Jasa**

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang. Karakteristik jasa menurut Fandy Tjiptono (2013:136) yaitu :

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik misalnya telepon dalam jasa telekomunikasi, pesawat dalam jasa angkutan udara, makanan dalam jasa restoran. Esensi

dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh produsen kepadanya. Jasa bersifat *intangible*, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dipahami secara rohaniah.

Orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakannya / mengkonsumsinya sendiri. Pelanggan hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, dan harga yang mereka amati. Oleh karena itu, tugas pemasar jasa adalah “*manage the evidence*” dan “*tangiblize the intangible*”

## 2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya.

### 3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variabel bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya :

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standardisasi proses pelaksanaan jasa (*service-performance process*). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru (*blueprint*) jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
- c. Membantu kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat, dideteksi dan dikoreksi.

### 4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat di simpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik seorang dokter, akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap



karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan risiko mereka kecewa/beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

#### **2.1.4.2 Klasifikasi Jasa**

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria-kriteria. Dalam buku Fandy Tjiptono (2013:134) melakukan klasifikasi lima kriteria, yaitu :

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible action*), sedangkan sumbu horisontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri dari atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (hubungan keanggotaan dan tak ada hubungan formal), sedangkan sumbu horisontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskret).

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan *judgment* dalam penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tingkat *customization*

karakteristik jasa (tinggi dan rendah), sedangkan sumbu horisontalnya adalah tingkat *judgment* yang diterapkan oleh *contact personnel* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat melampaui penawaran), sedangkan sumbu horisontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horisontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site dan multiple sites*).

### **2.1.5 Bauran Pemasaran Jasa**

Tujuan perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen bukan semata-mata tanggung jawab manajemen pemasaran saja, tetapi tanggung jawab semua orang yang terlibat dalam penciptaan produk, mulai dari bagian produksi, personalia, keuangan, hingga bagian pemasaran.

Semua bagian atau departemen dalam perusahaan tersebut harus bekerja sama untuk memikirkan, merencanakan, menciptakan produk dan mendistribusikan hingga sampai ke tangan konsumen.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) yaitu *the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion. That the firm blends to produce the response it wants in the target market.* Yang artinya seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memproses tanggapan yang diinginkan target pasar.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:130) bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:48) bauran pemasaran untuk produk barang memiliki empat variabel atau dikenal dengan istilah 4P yaitu terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). Sementara itu, untuk bauran pemasaran jasa diperluas disebut 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses) dan *Physical Evidence* (Bukti fisik) dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) sebagai berikut :

1. Produk (*product*) : adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*Price*) : adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat (*Place*) : yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.

4. Promosi (*Promotion*) : merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan kebutuhan.
5. Orang (*People*) : merupakan orang yang terlihat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk dan jasa.
6. Proses (*Process*) : merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti atau lingkungan fisik (*Physical Evidence*) : adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

#### **2.1.6 Pengertian *Store Atmosphere***

*Store atmosphere* (suasana toko) merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Melalui suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*. Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa :

“Suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli”.

Sedangkan definisi menurut Levy & Weitz (2014:255) mengemukakan *store atmosphere* sebagai berikut :

“*Store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan dengan simulasi panca indra. Oleh karena itu para pengecer menggunakan pencahayaan, warna, musik, aroma, dan bahkan rasa untuk merangsang pelanggan dengan persepsi dan emosi yang akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka”.

Selain itu menurut Christina Whidya Utami (2014:255) mengemukakan *store atmosphere* sebagai berikut :

“Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”.

Dari beberapa definisi diatas Berman dan Evan dalam Lina Salim (2014), Levy dan Weitz (2014), dan Christina Whidya Utami (2014) dapat disimpulkan *store atmosphere* adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, *retailer* dan para konsumennya. *Atmosphere* toko yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa.

#### **2.1.6.1 Dimensi *Store Atmosphere***

*Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pengusaha modern harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung. Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:545) terdapat empat elemen *store atmosphere*

yang berpengaruh terhadap *store atmosphere* yang ingin diciptakan yaitu *Store Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display*.

1. *Store exterior* (Bagian depan toko)

*Store exterior* adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *store exterior* terdiri dari :

a. Bagian depan toko

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari *marquee* (papan nama), pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga *exterior* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. Papan nama (*Marquee*)

*Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakkan di luar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain.

c. Pintu masuk

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan:

- 1) Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.
- 2) Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong. Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.
- 3) Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesak-desakan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar toko.
- 4) Tinggi dan luas bangunan, dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.
- 5) Keunikan  
Dapat dicapai melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.
- 6) Lingkungan sekitar

Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada.

7) Parking (tempat parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosphere yang positif bagi toko.

2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

*General interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko. Kesan *general interior* ini dapat diciptakan melalui elemen-elemen general interior terdiri dari :

a. Tata letak toko

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. Pewarnaan dan pencahayaan

Warna dan tata cahaya dapat memberikan *image* pada pelanggan.

Warna cerah dan terang akan memberikan *image* berbeda dengan



warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya.

c. *Fixtures*

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.

d. *Temperature*

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Konsumen cenderung tidak nyaman dengan ruangan panas dibandingkan dengan toko dengan suhu ruangan dingin. Sehingga image toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

e. Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.

f. *Dead areas*

*Dead area* merupakan ruangan di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat

menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah ruangan seperti tanaman atau cermin.

g. Personal

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

h. *Merchandise*

Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barang dagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.

i. Kasir

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

j. *Technology / modernization*

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin

dan cepat baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran dengan cara lain seperti kartu kredit atau debet, diskon dan voucher.

k. Kebersihan

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun exterior dan interior baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

3. *Store layout* (Tata letak)

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

a. Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk :

1) *Selling Space* (ruangan untuk penjualan)

Area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi

dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan.

2) Ruang untuk barang dagangan

Area bukan untuk display yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang.

3) Ruang untuk karyawan

Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruang ini harus memiliki kontrol ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan.

4) Ruang untuk pelanggan

Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, cafe, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.

b. Pengelompokan produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1) Pengelompokan produk fungsional. Pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

2) Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian. Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen.

3) Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar. Meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.

4) Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan. Pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. Supermarket memiliki kulkas dan ruangan bersuhu dingin.

c. *Traffic Flow* (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:

- 1) Arus lalu lintas lurus. Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.
- 2) Arus lalu lintas membelok. Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

4. *Interior display* (Papan pengumuman)

*Interior display* merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Yang termasuk interior display terdiri dari :

a. *Assortment display*

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.

b. *Theme-setting display*

Display ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer display tergantung tren maupun even khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk even tertentu, seperti Lebaran Sale atau Christmas Sale yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.

c. *Ensemble display*

Display ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah (misal bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain -lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak.

d. *Posters, signs, and cards display*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

Menurut Levy & Weitz (2014:507) terdapat enam elemen yang berpengaruh terhadap *store atmosphere*, yaitu :

1. *Lightning* (Pencahayaan)

Cahaya digunakan untuk menerangi produk yang dijual. Konsumen akan lebih tertarik untuk menyentuh produk dan mengukur kualitas produk ketika pencahayaan diatur dengan komposisi warna cahaya yang menarik, sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian.

2. *Color* (Warna)

Warna menjadi indikator *store atmosphere* yang dapat menstimulasi kenangan, pemikiran, dan pengalaman. Pemilihan warna yang tepat bagi outlet akan menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi

positif terhadap komoditi yang dijual. Warna dapat memberikan *image* kepada pelanggan.

### 3. *Music* (Musik)

Musik dapat diartikan sebagai suara yang menyenangkan yang menyentuh alam sadar maupun alam bawah sadar dari konsumen. Jenis musik dan tempo sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam hal jumlah pembelian. Musik yang menyenangkan dan menenangkan dapat berdampak pada lamanya durasi waktu yang dihabiskan konsumen di cafe tersebut. Musik yang diperdengarkan dengan suara keras dapat berdampak pada durasi waktu tinggal di cafe yang lebih singkat. Dapat disimpulkan bahwa music akan membuat suasana cafe menjadi lebih baik sehingga memberikan dampak positif terhadap durasi waktu dan jumlah uang yang dihabiskan oleh konsumen untuk berbelanja.

### 4. *Scent* (Harum ruangan)

Pengharum ruangan adalah wewangian yang menyenangkan yang dapat mempengaruhi mood dan emosi sebagai penentu durasi waktu tinggal dan perasaan bahagia konsumen. Pemilihan wangi pengharum ruangan biasanya akan lebih efektif jika dikaitkan dengan gender.

### 5. *Temperature* (Suhu Ruangan)

Suhu ruangan pada café akan mempengaruhi minat beli konsumen. Suhu ruangan yang ekstrim terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menciptakan perasaan negatif bagi konsumen yang akan berdampak pada ketidakpuasan. Jika konsumen merasa tidak puas maka waktu yang akan dihabiskan untuk menikmati dan berbelanja di cafe pun akan berkurang

bahkan tidak menutup kemungkinan untuk munculnya *word of mouth* yang negatif terhadap cafe tersebut.

#### 6. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan sebuah cafe dapat meningkatkan *variable store atmosphere* dari cafe tersebut. Kebersihan dari sebuah cafe dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen sehingga konsumen betah berlama-lama di cafe tersebut. Selain itu, kebersihan cafe dapat menimbulkan kesan nyaman dan menyenangkan pada benak konsumen yang akan berpengaruh pada waktu tinggal dan jumlah pembelian.

Menurut Chirstina Whidya Utami (2014:279) elemen-elemen Store Atmosphere terdiri dari *exterior, general exterior, store layout, dan interior display*, yaitu :

##### 1. *Exterior*

*Exterior* sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap image toko dan harus direncanakan secara matang. Pengunjung terkadang menilai sebuah toko dari tampilan depannya saja. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan *phsycal exterior* sebuah toko, dan konstruksi material lainnya. Yang termasuk *exterior* toko ialah pintu masuk toko, pintu masuk toko harus memperlihatkan tiga hal utama yaitu:

- a. Jumlah pintu masuk yang dibutuhkan, sebuah toko diharapkan harus bisa mengatur antara pintu keluar dan pintu masuk toko, pintu masuk toko juga harus dapat menghalangi terjadinya potensi pencurian.
- b. Tipe dari pintu masuk yang dipilih, apakah dapat secara otomatis membuka sendiri atau yang bersifat manual.



- c. Jalan masuknya, jalan yang lebar dan lapang dapat menciptakan atmosphere yang baik dibanding dengan jalan yang kecil dan sempit.

Etalase toko memiliki arti yang sangat penting bagi exterior toko.

Etalase toko mempunyai dua tujuan utama yaitu :

- a. Sebagai identifikasi dari sebuah toko
- b. Sebagai alat untuk menarik orang agar masuk kedalam toko

Dibutuhkan perencanaan yang lebih matang dalam membuat etalase toko. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat etalase toko adalah mengenai jumlah, ukuran, warna dan tema yang digunakan serta frekuensi pergantiannya pertahun.

Dalam beberapa kasus, tercapainya tujuan *store atmosphere* adalah melalui penataan yang unik dan menarik perhatian. Bagian depan toko yang berbeda, papan nama toko yang menarik, sirkulasi udara yang menarik, dekorasi etalase yang baik dan bangunan toko yang tidak biasa adalah merupakan kelengkapan-kelengkapan yang dapat menarik perhatian karena keunikannya.

Lingkungan disekitar toko perlu diperhatikan. Lingkungan luar toko dapat berpengaruh terhadap citra mengenai harga produk, level, serta pelayanan toko menunjukkan keadaan demografi dan gaya hidup serta orang-orang yang tinggal disekitar toko. Fasilitas parkir berpengaruh terhadap *atmosphere*. Tempat parkir yang dekat dengan toko serta gratis mencitrakan kesan yang lebih positif dari pada tempat parkir yang memungut biaya pembeli potensial tidak mau memasuki toko apabila harus bersusah payah memarkir kendaraannya. *Atmosphere* toko dapat

berkurang kenyamannya apabila tempat parkir sempit dan tidak dapat mencakup konsumen ketika padat.

## 2. *General Exterior*

Saat pengunjung berada dalam sebuah toko, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. Lampu yang terang dengan *vibrant colours* dapat memberikan kontribusi terhadap *atmosphere* yang berbeda dari pada penerangan dengan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan pengunjung. Sebuah restoran dapat merangsang pengunjung dengan aroma makanan, toko kosmetik dapat menggunakan aroma parfum untuk menarik pengunjung, salon kecantikan dapat memainkan musik sesuai dengan permintaan pelanggannya. Musik dengan tempo yang lambat dapat membuat orang berbeda dalam supermarket yang bergerak lebih lambat. Perlengkapan toko dapat direncanakan berdasarkan kegunaan dan estetikanya. Meja, rak barang, merupakan bagian dari dekorasi interior. Toko untuk kalangan atas akan benar-benar mendandani perlengkapannya dengan berkelas. Dinding toko juga dapat mempengaruhi *atmosphere*. Pemilihan *wallpaper* pada setiap toko harus berbeda sesuai dengan keadaan toko. Pengunjung juga dapat dipengaruhi dengan temperatur udara yang ada didalam toko, kurang sejuknya udara dapat mempercepat keberadaan pengunjung didalam toko. Ruang yang luas dan tidak padat dapat menciptakan suasana yang berbeda dengan ruangan yang sempit dan padat, pengunjung dapat berlama-lama apabila mereka tidak terganggu oleh orang lain ketika mereka sedang membeli dan melihat-lihat produk

yang dijual. Toko dengan bentuk bangunan yang modern serta perlengkapan yang baru akan mendukung *atmosphere*. Remodelling bangunan serta penggantian perlengkapan lama dengan perlengkapan yang baru dapat meningkatkan citra toko serta meningkatkan penjualan dan keuntungan. Yang perlu diperhatikan dari semua hal diatas adalah bagaimana perawatannya agar dapat selalu terlihat bersih. Tidak peduli bagaimana mahal nya interior sebuah toko tetapi apabila terlihat kotor akan menimbulkan kesan yang jelek.

### 3. *Store Layout*

Dalam poin ini, perencanaan *store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalulintas didalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu. Pembagian ruang toko meliputi ruangan-ruangan sebagai berikut :

- a. Ruang penjualan yang merupakan tempat produk-produk dipajang serta merupakan interaksi antara penjual dan pembeli.
- b. Ruang *merchandise* yang merupakan ruang untuk produk-produk dengan kategori *nondisplay items*.
- c. Ruang karyawan merupakan ruang khusus untuk karyawan.
- d. Ruang untuk pengunjung yang meliputi kursi, *restroom*, restoran dan lainnya.

Mengklasifikasi produk yang ditawarkan untuk menentukan penempatan produk, dilakukan berdasarkan karakteristik dari masing-

masing produk. Klasifikasi produk dilakukan berdasarkan pada pembagian sebagai berikut :

- a. Produk yang menjadi kebutuhan.
- b. Produk yang dapat memotivasi pengunjung untuk melakukan pembelian.
- c. Produk untuk target pasar tertentu.
- d. Produk yang membutuhkan penanganan khusus.

Mengatur lalu lintas didalam toko dilakukan dengan menggunakan dua pola yaitu; *straight (gridiron) traffic flow* dan *curving (free-flowing) traffic flow*. Masing-masing pola memiliki kelebihan sendiri. Pola *straight (gridiron) traffic flow* memiliki kelebihan sebagai berikut :

- a. Dapat menciptakan *atmosphere* yang efisien.
- b. Menciptakan ruang yang lebih banyak untuk memajang produk.
- c. Menghemat waktu belanja.
- d. Mempermudah mengontrol barang dan dapat menerapkan *self service*.

Pola *curving (free-flowing) traffic flow* memiliki kelebihan sebagai berikut :

- a. Dapat menciptakan *atmosphere* yang lebih bersahabat.
- b. Mengurangi rasa terburu-buru pengunjung.
- c. Pengunjung dapat berjalan-jalan keliling toko dengan pola yang berbeda-beda.
- d. Merangsang pembelian yang tidak direncanakan.

Pengaturan luas ruangan yang dibutuhkan diatur berdasarkan antara ruang penjualan dan ruang non penjualan. Pemetaan ruang toko

dimaksudkan untuk mempermudah penempatan produk yang ditawarkan. Hasil terakhir yang menyangkut *store layout* adalah menyusun produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik produk. Produk dan merek yang paling menguntungkan harus ditempatkan dilokasi yang paling baik. Produk harus disusun berdasarkan ukuran, harga, warna, merk dan produk yang paling digemari pengunjung.

#### 4. *Interior Display*

Poster, papan petunjuk dan ragam *interior display* lainnya dapat mempengaruhi *atmosphere* toko, karena memberikan petunjuk bagi pengunjung. Selain memberikan petunjuk bagi pengunjung, *interior display* juga dapat juga dapat merangsang pengunjung untuk melakukan pembelian. Macam *interior display* antara lain :

##### a. *Assortment display*

Merupakan bentuk *interior display* yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi pengunjung untuk merasakan, melihat dan mencoba produk. Kartu ucapan, majalah, buku dan produk sejenis lainnya merupakan produk-produk yang menggunakan *assortment display*.

##### b. *Theme-setting displays*

Merupakan bentuk *interior displays* yang menggunakan tema-tema tertentu *theme-setting displays* digunakan dengan tujuan untuk membangkitkan suasana atau nuansa tertentu. Biasanya, digunakan dalam *event-event* tertentu seperti menyambut hari kemerdekaan dan hari besar lainnya.

c. *Ensemble displays*

Merupakan bentuk *interior displays* yang digunakan untuk satu stel produk yang merupakan gabungan dari berbagai macam produk. Biasanya digunakan untuk produk satu sel pakaian (sepatu, kaus kaki, celana, baju, dan jaket).

d. *Rack displays*

Merupakan bentuk *interior displays* yang memiliki fungsi utama sebagai tempat atau gantungan untuk produk yang ditawarkan. Bentuk lain dari *rack displays* adalah *case displays* digunakan untuk produk-produk seperti catatan, buku dan sejenisnya.

e. *Cut case*

Merupakan *interior display* yang murah hanya menggunakan kertas biasa. Biasanya digunakan di *supermarket* atau toko yang sedang menyelenggarakan diskon. Bentuk lain dari *cut case* adalah *dump bin*.

**Tabel 2.1**  
**Dimensi *Store Atmosphere* Menurut Para Ahli**

Variabel	Nama Ahli	Dimensi
<i>Store Atmosphere</i>	Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:545)	<i>Store Exterior</i>
		<i>General Interior</i>
		<i>Store Layout</i>
		<i>Interior Display</i>
	Levy & Weitz (2014:507)	<i>Lightning</i>
		<i>Color</i>
		<i>Music</i>
		<i>Scent</i>
		<i>Temperature</i>
	Chirstina Whidya Utami (2014:279)	<i>Cleanliness</i>
		<i>Exterior</i>
		<i>General Exterior</i>
		<i>Interior Display</i>

Sumber : Pengolahan Data Peneliti 2018

Berdasarkan uraian pada tabel 2.1 diatas, dari menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014), Levy & Weitz (2014), dan Christina Whidya Utami (2014) maka dapat peneliti simpulkan dimensi *store atmosphere* yang digunakan pada penelitian ini adalah *store exterior*, *general interior*, dan *store layout* karena lebih sesuai pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

### **2.1.7 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas sebagaimana diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Fandy Tjiptono (2014:268) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah berfokus pada pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Definisi lain kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi (2014:197) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen dengan segera.

Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Adam (2015:11) adalah sebagai berikut :

“Kualitas pelayanan adalah penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pelanggan akan menilai hasil dari pelayanan yang didapatkan”.

Berdasarkan pengertian diatas dari Fandy Tjiptono (2014), Rambat Lupiyoadi (2014), dan Zeithaml dan Bitner dalam Adam (2015) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

#### **2.1.7.1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Pada dasarnya, terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu : persepsi pelanggan, produk (jasa), dan proses. Bagi yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Sedangkan jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan



perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Menurut Fandy Tjiptono (2014:282) terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu :

1. Reliabilitas (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2014:216) terdapat lima dimensi kualitas layanan, sebagai berikut :

1. Berwujud (*Tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang

diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Menurut Zeithaml dan Berry dalam Adam (2015:11), ada lima jenis dimensi dalam kualitas pelayanan yakni :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik dari pelayanan yang diberikan adalah penampilan dan sarana yang dimiliki oleh perusahaan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dari bukti fisik yang dimiliki seperti fasilitas gedung perusahaan, layout ruangan, dan penampilan karyawan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat serta dapat dipercaya sesuai dengan yang dijanjikan. Seperti ketepatan melayani pelanggan, menghindari kesalahan dalam pelayanan dan kemampuan perusahaan dalam menepati janji sesuai dengan pelayanan yang telah dijanjikan bersama.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Pelayanan yang diberikan secara cepat dan tanggap kepada pelanggan dan menolong permasalahan pelanggan, misalnya menyampaikan informasi yang jelas kepada pelanggan dan tidak membiarkannya menunggu sesuatu tanpa memberikan alasan yang jelas.

4. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan perusahaan dengan memiliki pengetahuan, kesopanan, dan jaminan seperti keamanan dapat memberikan rasa kepercayaan diri yang tinggi dan tidak ragu-ragu pada pelanggan dalam menilai perusahaan tersebut.

5. Empati (*Emphaty*)

Kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang tulus secara individual atau perorangan kepada para pelanggan dengan harapan dapat mengetahui segala keinginan dan kebutuhan konsumen dan menarik minat

pelanggan untuk menggunakan jasa pelayanan yang telah diberikan serta mendengarkan keluhan atau keinginan yang spesifik mengenai pelayanan yang diberikan. Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

**Tabel 2.2**  
**Dimensi Kualitas Pelayanan Menurut Para Ahli**

Variabel	Nama Ahli	Dimensi
Kualitas Pelayanan	Fandy Tjiptono (2014:282)	Reliabilitas ( <i>Reliability</i> )
		Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> )
		Jaminan ( <i>Assurance</i> )
		Empati ( <i>Empathy</i> )
		Bukti fisik ( <i>Tangibles</i> )
	Rambat Lupiyoadi (2014:216)	Berwujud ( <i>Tangibles</i> )
		Keandalan ( <i>Reliability</i> )
		Ketanggapan ( <i>Responsiveness</i> )
		Jaminan dan kepastian ( <i>Assurance</i> )
		Empati ( <i>Empathy</i> )
	Zeithaml dan Berry dalam Adam (2015:11)	Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )
		Kehandalan ( <i>Reliability</i> )
		Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )
		Jaminan ( <i>Assurance</i> )
		Empati ( <i>Empathy</i> )

Sumber : Pengolahan data peneliti 2018

Berdasarkan uraian pada tabel 2.2 diatas, menurut teori dari beberapa ahli yaitu Fandy Tjiptono (2014), Rambat Lupiyoadi (2014), dan Zeithaml dan Berry dalam Adam (2015) maka dapat peneliti simpulkan dimensi kualitas pelayanan yang digunakan pada penelitian ini adalah *tangibles* (bukti fisik), *emphaty* (empati), *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan). Peneliti memilih untuk menggunakan lima dimensi tersebut karena lebih sesuai pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

### **2.1.7.2 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

Suatu perusahaan dalam menjual produknya didukung oleh adanya kualitas pelayanan, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Fandy Tjiptono (2014:182) terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan :

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi “bumerang” untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan “janji” kepada pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat

*tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

#### 4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

Sebagai contoh :

- a. Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, *Internet banking*, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (*self-service*) dan lain-lain.
- b. Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
- c. Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staf secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
- d. Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

## 5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu :

- a. Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi *job desk*, dan sebagainya.
- b. Organisasi/ struktur, meliputi intergrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c. Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- d. Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
- e. Layanan, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
- f. Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
- g. Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif terhadap perusahaan.

## 6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, *internet banking*, *phone banking*, dan sejenisnya.

#### 7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

#### 8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

*Service quality information system* adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen. Maka perusahaan dapat mengetahui yang akan dikembangkan.



### 2.1.7.3 Faktor-Faktor Kurangnya Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan, sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2014:178) faktor-faktor yang mengurangi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal yang akan berdampak negatif dimata konsumen, yaitu sebagai berikut :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
- b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
- c. Tutar kata karyawan kurang sopan,
- d. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen,
- e. Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau juga pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingka *turnover* karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

#### 4. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa :

- a. Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
- c. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.

#### 5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama.

#### 6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampau banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

#### 7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditunjukkan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut.

### **2.1.8 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Keberhasilan sebuah perusahaan bisa dilihat dari kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dengan melihat kepuasan konsumen perusahaan bisa mengetahui apakah kinerja dari perusahaan sendiri sudah baik dan sesuai harapan ataukah masih perlu ditingkatkan.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiha (2013:181), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2014:353), kepuasan berasal dari

bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Dari beberapa definisi diatas dari Kotler dalam buku Sunyoto (2013), Sangadji dan Sopiah (2013), dan Fandy Tjiptono (2014) dapat penulis simpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dengan performa dari produk itu sendiri.

#### **2.1.8.1 Dimensi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen, maka sebagai penjual perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35) terdapat dua faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kinerja dan harapan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:181) terdapat dua faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kinerja dan harapan. Menurut Fandy Tjiptono (2014:368) terdapat enam faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa dengan spesifik tertentu. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat

kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

## 2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

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

## 3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

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

## 4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

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

## 5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi

ukuran yang sangat penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti oleh perusahaan.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

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

**Tabel 2.3**  
**Dimensi Kepuasan Konsumen Menurut Para Ahli**

Variabel	Nama Ahli	Dimensi
Kepuasan Konsumen	Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35)	Kinerja
		Harrapan
	Sangadji dan Sopiah (2013:181)	Kinerja
		Harrapan
	Fandy Tjiptono (2014:368)	Kepuasan Pelanggan Keseluruhan ( <i>Overall Customer Statisfaction</i> )
		Dimensi Kepuasan Pelanggan
		Konfirmasi Harapan ( <i>Confirmation of Expectation</i> )
		Niat Beli Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> )
		Kesediaan Untuk Merekomendasi ( <i>Willingness to Recommend</i> )
		Ketidakpuasan Pelanggan ( <i>Customer Dissatisfaction</i> )

Sumber : Pengolahan data peneliti 2018

Berdasarkan uraian pada tabel 2.3 diatas, dari menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013), Sangadji dan Sopiah (2013), dan Fandy Tjiptono (2014) maka dapat peneliti simpulkan dimensi kepuasan konsumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kinerja dan harapan karena lebih sesuai pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

### 2.1.8.1 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dapat dibedakan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan Staus dan Neuhauss yang dikutip oleh Tjiptono (2014:204). Berikut penjelasannya, sebagai berikut :

#### 1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa. Kedati demikian, loyalitas akan tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen.

#### 2. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

#### 3. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

### **2.1.8.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen diperlukan alat atau metode untuk mengukurnya. Terdapat beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan dan pelanggan pesaing. Menurut Fandy Tjiptono, (2014:148) mengidentifikasi enam metode untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain :

1. Sistem keluhan dan saran (*complaint and sugestion system*)

Perusahaan yang berhubungan dengan penumpang membuka kontak saran dan menerima keluhan-keluhan yang dialami oleh pelanggan yang ditempatkan ditempat-tempat strategis. Ada juga perusahaan membeli amplop yang telah ditulis nama dan alamat perusahaan-perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran atau keluhan serta kritik setelah mereka sampai ketempat asalnya.

2. Survei kepuasan (*customer satisfaction survey*)

Tingkat keluhan disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk kepuasan konsumen pada umumnya. Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui survey,



melalui pos, telepon atau wawancara pribadi, mengirimkan angket-angket kosong ke orang-orang tertentu. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus memberikan tanda (signal positif) bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

3. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Perusahaan menyuruh orang tertentu pada perusahaan tertentu atau perusahaannya sendiri untuk berperan sebagai pembeli/pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

4. Analisis konsumen yang beralih (*lost customer analysis*)

Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba menghubungi pelanggan tersebut dengan cara membujuk kenapa dia tidak menjadi pelanggan lagi. Yang diharapkan adalah diperolehnya informasi tentang penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi yang diperoleh akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independent dan variabel dependent yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Variabel independen yang diteliti oleh peneliti yaitu *store atmosphere* dan kualitas pelayanan sedangkan variabel dependen yang diteliti yaitu kepuasan konsumen. Berikut beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

**Tabel 2.4**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Muhammad Edwar</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya</p> <p>Sumber : Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol 1, No 1, 2017</p>	<p>Variabel <i>store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Sama-sama menggunakan variabel X1 <i>store atmosphere</i>, X2 kualitas pelayanan, dan Y kepuasan konsumen</p>	<p>Tempat penelitian</p>
2.	<p>Tri Sundari</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen di Banaran Chicken Crispy Kota Kediri Periode 2017-2018</p> <p>Sumber : Simki-Economic Vol 1, No 9, 2017</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan, harga dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Store atmosphere dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.</p>	<p>Terdapat variabel bebas lain yaitu harga</p>
3.	<p>Masrul dan Okta Karneli</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Store Location</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru)</p> <p>Sumber : JOM FISIP Vol 4, No 2, 2017</p>	<p>Variabel <i>store atmosphere</i> dan <i>store location</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Membahas <i>store atmosphere</i> dan kepuasan konsumen</p>	<p>Tidak membahas kualitas pelayanan</p>
4.	<p>Netti Mulya Sari Sg dan Aditya Wardhana</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Roemah Kopi Bandung</p> <p>Sumber : e-Proceeding of Management Vol 2, No 3, 2015</p>	<p>Variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Membahas <i>store atmosphere</i> dan kepuasan konsumen</p>	<p>Tidak membahas kualitas pelayanan</p>

Lanjutan Tabel 2.4

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	<p>Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur</p> <p>Sumber : E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 4, No 7, 2015</p>	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Membahas kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Tidak membahas <i>store atmosphere</i>
6.	<p>Felita Sasongko dan Hartono Subagio</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria</p> <p>Sumber : Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 1, No 2, 2013</p>	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Membahas kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Tidak membahas <i>store atmosphere</i>
7.	<p>Santika Devi, Suharyono, dan Dahlan Fanani</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 52, No 1, 2017</p>	Variabel <i>store atmosphere</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Membahas <i>store atmosphere</i> dan kepuasan konsumen	Tidak membahas kualitas pelayanan
8.	<p>Muhammad Demas Nurdiansyah dan Matadji</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo</p> <p>Sumber : Jurnal Ekonomi Manajemen Vol 1, No 1, 2016</p>	Variabel kualitas layanan, harga, dan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Membahas kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan konsumen	Terdapat variabel bebas lain yaitu harga
9.	<p>Euis Heryati</p> <p>Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i>, <i>Private Brand</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas</p>	Variabel kualitas pelayanan, <i>store atmosphere</i> , <i>private brand</i> berpengaruh positif dan signifikan	Membahas kualitas pelayanan, <i>store atmosphere</i> , dan kepuasan konsumen	Terdapat variabel bebas lain yaitu <i>private brand</i> dan variabel terikat lain yaitu

Lanjutan Tabel 2.4

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pelanggan Hypermart Puri Jakarta  Sumber : Jurnal Komunikologi Vol 12, No 1, 2015	terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan		loyalitas pelanggan
10.	Milzam Haidi Rofa dan Bambang Munas Dwiyanto  Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Salwa House Kafe di Tembalang)  Sumber : Diponegoro Journal of Management Vol 5, No 1, 2016	Variabel kualitas layanan dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen	Membahas kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan konsumen	Terdapat variabel terikat lain yaitu loyalitas konsumen
11.	Emmanuel Nondzor Horsu and Solomon Tawiah Yeboah  Influence of Service Quality on Customer Satisfaction : A Study of Minicab Taxi Services in Cape Coast, Ghana  Sumber : International Journal of Economics, Commerce and Management Vol III, Issue 5, 2015	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Membahas kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Tidak membahas <i>store atmosphere</i>
12.	Tariq Khalil Bharwana, Mohsin Bashir, Muhammad Mohsin  Impact of Service Quality on Customers' Satisfaction : A Study from Service Sector especially Private Collages of Faisalabad, Punjab, Pakistan  Sumber : International Journal of Scientific and Research Publications Vol	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Membahas kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Tidak membahas <i>store atmosphere</i>

Lanjutan Tabel 2.4

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	3, Issue 5, 2013			
13.	<p>Chung-Sub Shin, Gyu-Sam Hwang, Hye-Won Lee, Sun-Rae Cho</p> <p>The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty</p> <p>Sumber : East Asian Journal of Business Management Vol 5, No 4, 2015</p>	Variabel kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas	Membahas kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan konsumen	Terdapat variabel terikat lain yaitu loyalitas
14.	<p>Cherono Vivian</p> <p>Influence of Supermarket Ambience on Customer Satisfaction Among Large Retail Supermarkets in Kenya</p> <p>Sumber : International Journal of Economics, Commerce and Management Vol V, Issue 11, 2017</p>	Variabel suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Membahas <i>store atmosphere</i> dan kepuasan konsumen	Tidak membahas kualitas pelayanan
15.	<p>Douglas Chiguvi</p> <p>Impact og Ambiance Conditions on Customer Satisfaction in the Restaurant Industry : Case Study of Debonairs Pizza Outlets in Botswana</p> <p>Sumber : International Journal of Science and Research Vol 6, Issue 2, 2017</p>	Variabel suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Membahas <i>store atmosphere</i> dan kepuasan konsumen	Tidak membahas kualitas pelayanan

Sumber : Pengolahan data peneliti 2018

Dari tabel 2.1 di atas, dapat dilihat bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabelnya sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini, yang

disesuaikan dengan aplikasi dilapangan. Dengan tersedianya hasil yang relevan dengan penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran penelitian ini terdapat dua variabel independen (*store atmosphere* dan kualitas pelayanan) yang dapat mempengaruhi variabel dependen (kepuasan konsumen). Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Beberapa definisi dari Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014), Levy dan Weitz (2014), dan Christina Whidya Utami (2014) dapat disimpulkan *store atmosphere* adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, *retailer* dan para konsumennya.

Berdasarkan pengertian dari Fandy Tjiptono (2014), Rambat Lupiyoadi (2014), dan Zeithaml dan Bitner dalam Adam (2015) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

Beberapa definisi dari Kotler dalam buku Sunyoto (2013), Sangadji dan Sopiah (2013), dan Fandy Tjiptono (2014) dapat penulis simpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dengan performa dari produk itu sendiri.

### **2.3.1 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen**

*Store atmosphere* (suasana toko) merupakan unsur lain dalam mendukung kelancaran proses pemasaran produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah. Hubungan antara suasana toko dengan kepuasan konsumen diungkapkan oleh Brandy dan Cronin dalam Christina Whidya Utami (2013:297) yang menyatakan kualitas lingkungan terkait dengan seberapa jauh fitur berwujud dari proses penyampaian layanan memainkan peran dalam mengembangkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Menurut Berman dan Evan (2013:545) menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari *exterior*, *interior*, *store layout*, dan *interior display*.

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung. Memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama didalam ruangan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) yang dilaksanakan

dengan baik akan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh antara *store atmosphere* dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Masrul dan Okta Karneli (2017) mengatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Netti Mulya Sari Sg dan Aditya Wardhana (2015) mengatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Presepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan konsumen. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan.

Secara teori, Farida Jaspar (2013:19) mengemukakan dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen sebagai jasa harus mempunyai hubungan erat, dimana konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Dan Fandy Tjiptono (2014:125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles* (bukti fisik), *emphaty* (empati), *responsiveness* (daya



tanggap), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra (2015) mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

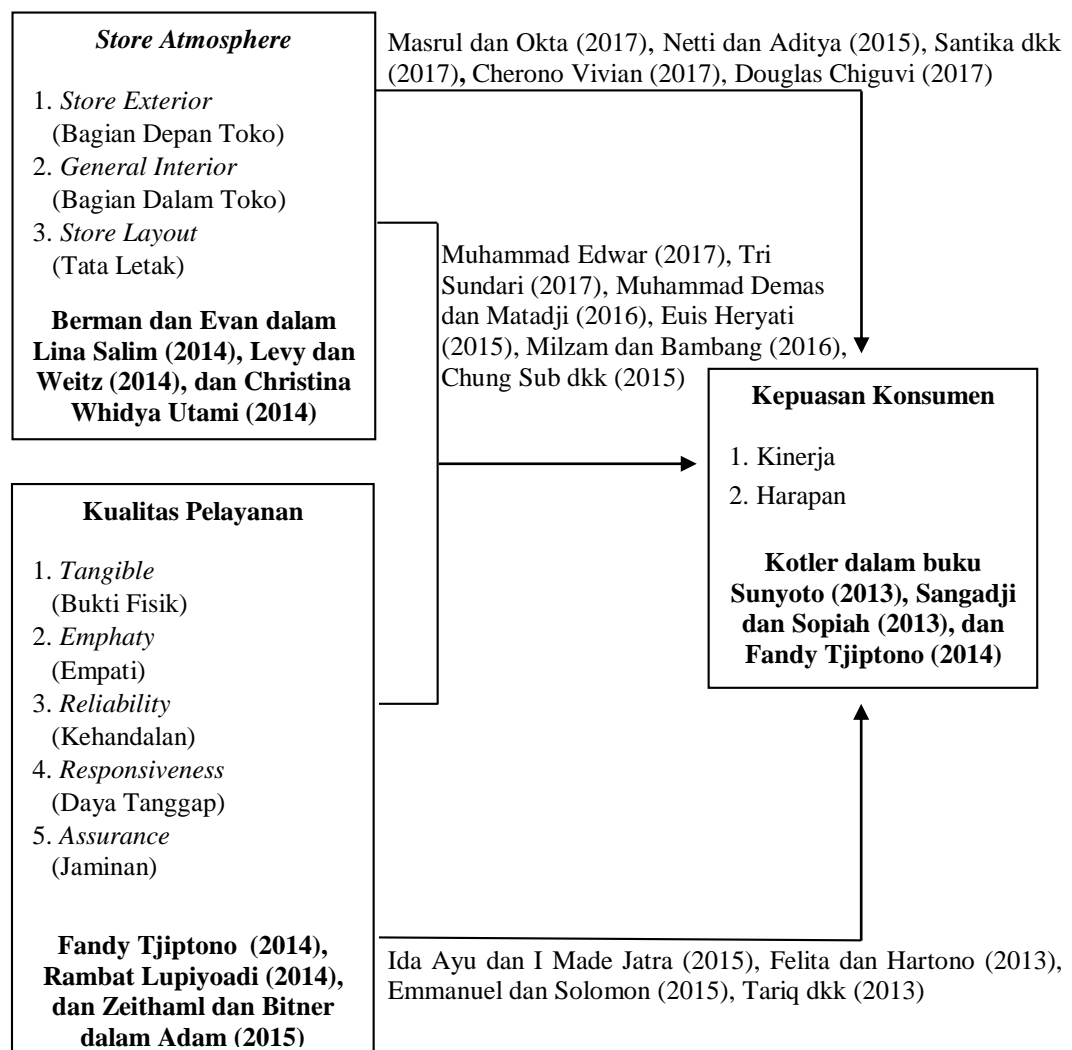
### **2.3.3 Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam rangka memenangkan persaingan usaha, karena kelangsungan perusahaan tergantung pada kepuasan para pelanggannya maka dari itu perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan kepuasan yang dirasakan pelanggan akan menghasilkan pembelian atau pemakaian ulang yang membuat konsumen akan terus meningkat. Faktor kenyamanan dan kualitas pelayanan merupakan determinan penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Suasana toko yang nyaman serta ditunjang dengan kualitas layanan yang baik, akan menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan, akibat terpenuhinya harapan konsumen oleh perusahaan. Hubungan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperkuat jurnal

yang dilakukan oleh Muhammad Edwar (2017) menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Sundari (2017) menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan terhadap kepuasan konsumen, maka dapat digambarkan paradigma pemikiran teoritis sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian**

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan jawaban yang paling memungkinkan walaupun masih harus dibuktikan dengan penelitian (Sugiyono 2013:93). Berdasarkan rumusan masalah, kerangka pemikiran, dan paradigma penelitian, penyusunan mengajukan beberapa hipotesis dalam usulan penelitian ini, adapun hipotesis atau kesimpulan sementara yang diajukan adalah :

### 1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

### 2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen
- b. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen