

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka membahas pustaka yang berhubungan dengan topik atau masalah penelitian, difokuskan pada penelitian sebelumnya (terdahulu), untuk itu tinjauan pustaka dari setiap terbitan/buku/publikasi/hasil penelitian yang dianggap relevan dibahas secara kritis. Seperti yang diungkapkan oleh Neuman dalam Sugiyono (2017:57) mendefinisikan kajian pustaka sebagai : Kajian pustaka adalah seperangkat konstruk atau konsep, definisi, dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antar variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena. Seperti yang peneliti paparkan pada bab sebelumnya, bahwasanya permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Restoran *Double Steak* Bandung. Dimulai dari pengertian umum sampai pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis akan teliti.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam mencapai tujuan yaitu meliputi perencanaan, pengorganisasian,

pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri.

George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen adalah :

‘Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Sedarmayanti (2013:6) membuat definisi yang menyatakan bahwa : Manajemen adalah seni untuk merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, mengawasi kegiatan sumber daya atau karyawan, dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Manajemen adalah seni untuk menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini mengandung arti bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan (Marry Parker Follet dalam T.H. Handoko, 2014:8). Sedangkan definisi lain diungkapkan oleh Malayu S.P Hasibuan (2016:9) sebagai berikut : Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa, manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran dan tujuan perusahaan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien.

### 2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan penyaluran produk dan jasa dari produsen ke konsumen, kemudian berkembang menjadi sebuah pemahaman bahwa pemasaran tidak hanya memperhatikan produk yang dibuat dan disalurkan kepada konsumen, tetapi pemasar harus mengetahui terlebih dahulu apa yang sebetulnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen atau pengguna akhir. *American Marketing Assosiation (AMA)* mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : *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.* (Kotler dan Keller, 2016:27). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27) mengemukakan bahwa : *Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*

Sementara itu menurut Maynard dan Beckam dalam Buchari Alma (2016:1) mengemukakan bahwa : Pemasaran adalah segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi dan konsumsi. Sedangkan Sofjan Assauri (2017:5) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Definisi lain dikemukakan oleh Venkatesh dan Penaloza dalam Fandy Tjiptono (2015:3) bahwa : Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh pemasar meliputi perencanaan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran tidak hanya berupa aktivitas penjualan saja, akan tetapi pemasaran berisi aktivitas-aktivitas yang dapat memberikan nilai (*value*) yang menguntungkan bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum. Pada dasarnya setiap orang perlu tahu mengenai manajemen pemasaran, terutama bagi orang-orang yang terjun dalam dunia bisnis. Bagaimana memasarkan produk, bagaimana melakukan riset agar produk yang ditawarkan diminati pembeli. Perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan jasa pun tidak akan terlepas dari banyak kegiatan, salah satunya pemasaran (*marketing*). Kotler dan Armstrong (2016:33) mendefinsikan manajemen pemasaran sebagai berikut : *Marketing management as the art and science of choosing terget markets and building profitable relationship with them*. Definisi berbeda diungkapkan oleh Danang Sunyoto (2015:191) yang mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut : Manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Kinnear dan Kenneth dalam Ari

Setyaningrum (2015:11) bahwa : Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*).

Ben M. Enisdi dalam Buchari Alma (2016:130) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai berikut : Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efektivitas dan efesiensi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraihnya, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Proses memilih sasaran terdiri atas proses teoritis dan insting dari para manajer pemasaran yang akan menentukan keberhasilan dalam memasuki pasar yang telah dipilih dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

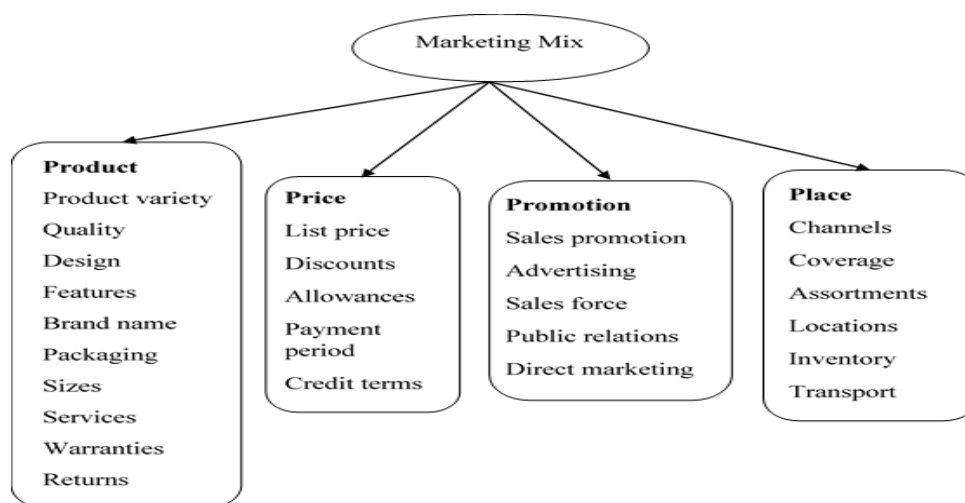
#### **2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran**

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat

menentukan tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran. Culliton dalam Fandy Tjiptono (2015:6) menyatakan bahwa seorang eksekutif bisnis harus bisa berperan layaknya seorang *'mixer ingredients'* yang kadangkala mengikuti resep orang lain, kadangkala menyiapkan sendiri resepnya, terkadang harus menyesuaikan resepnya dengan bahan-bahan yang telah tersedia, dan sekali waktu bereksperimen atau menemukan unsur-unsur baru yang belum pernah dicoba orang lain. Buchari Alma (2016:143) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut : Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Definisi lain disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2016:76) mengemukakan bauran pemasaran sebagai berikut : *The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.* Sementara itu Sofjan Assauri (2017:75) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut : Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen, dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Bauran pemasaran memiliki beberapa komponen. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki beberapa komponen yaitu:



**Gambar 2.1**

**Komponen Bauran Pemasaran**

*Sumber: Kotler dan Keller (2016:47)*

Berdasarkan Gambar 2.1 diatas menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki beberapa komponen dimana masing-masing komponen tersebut saling terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan dan strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan harus dapat menerapkan bauran pemasaran dengan efektif karena dengan penggunaan bauran pemasaran yang tepat akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:76) adalah sebagai berikut :

1. *Product*

*Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.*

2. *Price*

*Price is the amount of money customer must pay to obtain the product.*

3. *Place*

*Places incudes company activities that make produt available to target*

*consumers.*

#### 4. *Promotion*

*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target consumers to buy it.*

Pengertian lain mengenai unsur-unsur bauran pemasaran tersebut dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013 : 92) sebagai berikut :

##### 1. Produk

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

##### 2. Harga

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

##### 3. Tempat

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan-kegiatannya, atau lebih tepatnya lokasi dimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya.

##### 4. Promosi

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat-manfaat dari produk-produk dan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

##### 5. Orang

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.



## 6. Proses

Gabungan semua aktivitas, umumnya dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

## 7. Bukti / Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah dengan unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

### 2.1.5 Pengertian Jasa

Bisnis jasa sering kita jumpai dalam kehidupan kita sehari-hari. Di antaranya meliputi jasa telekomunikasi, hiburan televisi, *child care*, pendidikan, konsultasi bisnis, penerbitan, salon, pusat kebugaran, dan restoran. Jasa bukan hanya hadir sebagai produk utama, namun juga dalam wujud layanan pelengkap dalam pembelian produk fisik. Kini konsumen tidak lagi sekedar membeli sebuah produk fisik, tetapi juga segala aspek jasa/layanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra-pembelian hingga purna-beli. Bisa kita bayangkan betapa berpengaruhnya bisnis jasa dalam dunia modern. Kotler dan Keller (2016:422) mendefinisikan jasa sebagai berikut : *A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*. Sedangkan menurut Zeithalm dan Bitner dalam Buchari Alma (2014:243) mendefinisikan jasa sebagai berikut : Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan,

hiburan, santai, dan sehat) bersifat tidak berwujud.

Definisi lainnya dikemukakan oleh Gronroos (2000) dalam Fandy Tjiptono (2016:13) bahwa : Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/ atau sumber daya fisik atau barang dan/ atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Berdasarkan definisi para ahli di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa jasa merupakan suatu produk yang tidak berwujud, yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa bersifat kepemilikan.

#### **2.1.5.1 Klasifikasi Jasa**

Secara garis besar, klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok Evans & Berman (1990) dalam Fandy Tjiptono (2016:16) :

##### **1. Segmen Pasar**

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, catering, jasa tabungan, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen)

##### **2. Tingkat Keberwujudan**

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam:

a. *Rented-Goods Services*

Konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap di tangan pihak perusahaan yang menyewakan. Contoh penyewaan mobil, *videogames*, komputer, villa, dan apartemen.

b. *Owned- Goods Services*

Produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau diperilahara/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa seperti ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya meliputi jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor, komputer dan lain-lain), pencucian mobil, perawatan rumput padang golf, dan sebagainya.

c. *Non- Goods Services*

Karakter khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para konsumen. Contoh supir, dosen, penata rias, *baby-sitter*, pemandu wisata, penerjemah lisan, dan lain-lain.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama. *Profesional services* (seperti dosen, konsultan manajemen, pengacara, arsitek, dan lain-lain). Kedua, *non-profesional services* (seperti supir taksi, tukang parkir, pengantar surat, pembantu rumah tangga).

#### 4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial services* atau *profit services* (misalnya jasa penerbangan, bank, penyewaan mobil, biro iklan, dan hotel) dan *non-profit services* (seperti sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan umum, dan museum).

#### 5. Regulasi

Menurut aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated services* (misalnya jasa pialang, angkutan umum, media massa, dan perbankan) dan *non-regulated services* (seperti jasa makelar, katering, pondokan dan asrama, kantin sekolah, serta pengecatan rumah).

#### 6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam: *equipment-based services* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon interlokal dan internasional, mesin ATM (Anjungan Tarik Mandiri) dan binatu) dan *people-based services* (seperti pelatih sepak bola, satpam, akuntan, konsultan hukum, bidan, dan dokter anak).

#### 7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Konsumen

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dikelompokkan menjadi *high-contact services* (seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, dan konsultan bisnis) dan *low-contact services* (misalnya, bioskop, jasa PLN, jasa telekomunikasi, dan jasa layanan pos).

### 2.1.5.2 Karakteristik Jasa

Berdasarkan riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelolah dan memasarkannya. Menurut Lovelock dan Gummesson (2004) dalam Fandy Tjiptono (2016:25) keempat karakteristik utama tersebut dinamakan paradigma IHIP: *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability*, dan *Perishability*.

#### 1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material, atau benda; maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha (Berry, 1980). Bila barang dapat dimiliki maka jasa hanya dapat dikonsumsi tapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian (Berry, 1980): (1) sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan; dan (2) sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, dirumuskan, atau dipahami secara rohani.

#### 2. *Heterogeneity/Variability/Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Pengalaman berlibur ke objek wisata tertentu (contohnya, Sydney Opera House dan Pantai Kuta) akan bervariasi antara kesempatan berbeda. Hal semacam ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda

dengan mesin, orang biasanya cenderung tidak bisa diprediksi dan tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

### 3. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Praktik dokter gigi merupakan salah satu contohnya. Dokter gigi tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Selain hadir secara fisik dan mental, pasien bersangkutan juga berperan secara aktual sebagai *co-producer* dalam proses operasi jasa, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala sakit atau kebutuhan spesifiknya.

### 4. *Perishability*

*Perishability* berarti bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan (Edgett dan Parkinson, 1993; Zeithaml dan Bitner, 2003). Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter umum akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan. Kondisi semacam ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaan bersifat konstan, karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun sayangnya, permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif dan dipengaruhi faktor musiman (*seasonal factors*).

#### **2.1.5.3 Strategi Pemasaran Jasa**

Perusahaan jasa harus mampu menerapkan strategi agar bisa menarik

konsumen supaya menggunakan jasa perusahaannya. Strategi pemasaran jasa meliputi tindakan-tindakan yang bisa mempengaruhi permintaan terhadap jasa. Strategi pemasaran jasa merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau jasa di pasar sasaran tertentu. Menurut Fandy Tjiptono (2015:201) secara garis besar strategi pemasaran jasa bisa dikelompokkan menjadi dua kategori: strategi permintaan primer (*primary demand strategies*) dan strategi permintaan selektif (*selective demand strategies*)

#### 1. Strategi Permintaan Primer

Strategi permintaan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap produk (*product form*) atau kelas produk (*product class*). Strategi permintaan primer biasanya diterapkan oleh perusahaan-perusahaan pioner yang memasarkan bentuk produk baru, seperti 3M yang memperkenalkan Post-It, Procter & Gamble dalam pasar popok sekali pakai, FedEx yang memelopori konsep jasa pengiriman paket dalam satu hari, dan seterusnya. Di samping itu, perusahaan yang memiliki pangsa pasar besar dalam pasar yang telah mapan (seperti Indofood dalam pasar mi instan dan Microsoft dalam pasar perangkat lunak komputer) juga sering memfokuskan sebagian besar aktivitas pemasarannya untuk permintaan primer. Pada prinsipnya, ada dua sumber untuk bentuk atau kelas produk, yaitu bukan pengguna (*non-user*) dan pengguna yang berpotensi memperbesar tingkat penggunaannya.

##### a. Strategi Menarik Pengguna Baru (Bukan Pengguna)

Dalam strategi ini, perusahaan harus mampu meningkatkan kesediaan (*willingness*) atau kemampuan (*ability*) konsumen untuk membeli produk.

Melalui cara tersebut, jumlah pengguna bisa meningkat.

#### 1. Meningkatkan Ketersediaan Untuk Membeli

Ketersediaan konsumen untuk membeli produk dapat dipengaruhi melalui salah satu dari tiga cara berikut:

- i. Mendemonstrasikan manfaat yang telah ditawarkan oleh produk.
- ii. Mengembangkan produk baru dengan manfaat-manfaat yang bakal lebih menarik untuk segmen pasar tertentu.
- iii. Mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru dari produk yang sudah ada.

#### 2. Meningkatkan Kemampuan Untuk Membeli

Kemampuan konsumen untuk membeli produk atau jasa berkaitan erat dengan dua hal, yakni daya beli dan akses terhadap produk atau produsen. Masalah daya beli yang rendah bisa diatasi dengan cara menawarkan harga yang lebih murah (misalnya, harga buku teks orisinal berbahasa Inggris untuk kawasan Asia Tenggara lebih murah dibandingkan di Amerika Serikat), membuat ukuran produk yang lebih kecil, dan pemberian fasilitas kredit. Sedangkan persoalan akses yang rendah bisa diatasi melalui cara meningkatkan ketersediaan produk, misalnya menambah jumlah outlet penjualan, meningkatkan frekuensi pengiriman produk, manajemen sediaan terkomputerisasi yang bisa mencegah situasi kehabisan pasokan dan lain-lain.

#### b. Strategi Menaikan Tingkat Pembelian Saat Ini

Dalam rangka menaikan tingkat pembelian, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya pada ketersediaan konsumen untuk membeli lebih sering



(*more often*) atau dalam volume pembelian yang lebih banyak (*more volume*).

a. Menambah Situasi Penggunaan

Pembeli mungkin akan meningkatkan pemakaiannya jika ragam produk atau situasi penggunaan produk diperluas.

b. Menaikan Tingkat Konsumsi Produk

Volume konsumsi rata-rata dan frekuensi konsumsi bisa ditingkatkan melalui harga yang lebih murah atau kemasan dengan isi khusus.

c. Mendorong Penggantian Produk

Meskipun lemari es bisa berusia sekitar 20 tahun, konsumen akan melakukan penggantian lebih awal jika kenyamanan produk, pemanfaatan ruang, dan biaya oprasi bisa diperbaiki.

2. Strategi Permintaan Selektif

Strategi permintaan selektif bisa berupa tiga alternatif utama yaitu, memperluas pasar yang dilayani, merebut pelanggan dari pesaing, dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

a. Strategi Memperluas Pasar yang Dilayani

Perusahaan merumuskan pasar relevan (*relevant market*) berdasarkan bentuk atau kelas produk di mana mereka berkompetisi. Sebagai berikut:

1. Memperluas Distribusi

Program penjualan dan distribusi perusahaan dirancang untuk membuat produk tersedia bagi pasar sasaran dan untuk memperoleh dukungan pengantaran, pemajangan, dan promosi secara efektif.

2. Perluasan Lini Produk

Perusahaan dapat memperluas lini produk yang ditawarkan di pasar

melalui program pengembangan produk dengan dua alternatif utama:

- i. Perluasan lini produk secara vertikal (*vertikal product-line extension*), yaitu menambah produk baru tertentu pada tingkatan harga yang berbeda untuk melayani segmen pasar yang berbeda.
- ii. Perluasan lini produk secara horisontal (*horisontal product-line extension*), yaitu menambah produk baru tertentu dengan karakteristik berbeda, namun pada tingkat harga relatif sama.

b. Strategi Merebut Pelanggan Dari Pesaing

Pesaing langsung perusahaan adalah perusahaan-perusahaan lain yang bersaing dalam *served market* yang sama. Misalnya, pesaing langsung McDonald's adalah Burger King. Pada saat konsumen menentukan pilihan dalam *served market* tertentu, mereka yang menganggap proses pemilihan merek merupakan aktivitas non-rutin akan membandingkan berbagai alternatif merek berdasarkan sejumlah atribut. Karena pilihan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap atribut-atribut tersebut, maka akuisisi pelanggan akan sangat tergantung pada positioning produk dipasar. Posisi produk menggambarkan bagaimana suatu produk dipersepsikan berbeda secara relatif dibandingkan pesaing atas dasar atribut-atribut determinan pada masing-masing segmen. Dibagi menjadi dua yaitu:

1. *Head to Head Positioning*

Dalam strategi ini perusahaan menawarkan manfaat yang pada dasarnya sama seperti pesaingnya, tetapi berusaha untuk memenangkan persaingan dengan dua alternatif cara berikut:

- i. Melakukan usaha-usaha pemasaran yang lebih unggul (*superior*

*marketing effort*) seperti kualitas, kelengkapan, ketersediaan produk, atau nama merek yang lebih superior.

- ii. Kepemimpinan dalam harga dan biaya (*price-cost leadership*), yaitu menawarkan kualitas sebanding dengan harga lebih murah dari pesaing.

## 2. *Differentiated Positioning*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha membedakan diri dengan cara menawarkan atribut atau manfaat tertentu yang unik atau dengan jalan berfokus hanya melayani jenis konsumen tertentu.

- i. *Benefit/Attribute Positioning* adalah strategi yang pemasaran yang menonjolkan atribut unik, pengemasan produk secara unik, atau manfaat unik.
- ii. *Customer-Oriented Positioning (Niching)* adalah strategi pemasaran yang berusaha untuk memisahkan diri dari pesaing besar dengan jalan melayani satu atau sejumlah kecil segmen pasar khusus.

- b. Strategi Mempertahankan atau Meningkatkan Permintaan dari Basis Pelanggan Saat ini.

Berbagai riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan biaya merebut pelanggan baru. Karena itu mulai banyak perusahaan yang berusaha menekankan upaya memaksimalkan potensi penjualan masa depan dari pelanggan saat ini. Berikut alternatif strategi yang bisa dipilih:

1. Mempertahan Tingkat Kepuasan Pelanggan yang Tinggi

2. Relationship Marketing
3. Produk Komplementer

### **2.1.6 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan atau kualitas jasa merupakan elemen krusial dalam bisnis yang berorientasi pada pelayanan. Saat ini konsumen bukan hanya sekedar membeli produk fisik, tetapi juga segala aspek jasa atau layanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra-pembelian hingga purna beli. Wyckoff (1998) dalam Fandy Tjiptono (2014:268) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai berikut : Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan Gronroos dalam Lovelock dan Wirtz (2013:154) menyatakan bahwa : Kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana konsumen membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2014:7) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai berikut : Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Pendapat lain dikemukakan oleh Lewis dan Booms (1983) dalam Fandy Tjiptono (2016:125) yang menyatakan bahwa : Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Definisi lain disampaikan oleh Kasmir (2017:47) bahwa : Kualitas pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi

untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Lebih lanjut Kasmir (2017:48) menyatakan bahwa pelanggan artinya tidak hanya kepada konsumen atau nasabah yang membeli produk atau jasa perusahaan, akan tetapi juga konsumen didalam perusahaan (karyawan dan pimpinan) yaitu melayani sesama karyawan atau pimpinan yang saling memberikan pelayanan. Dengan demikian menurut Kasmir jenis pelayanan dapat dibagi ke dalam 2 (dua) kelompok yaitu:

1. Pelayanan di dalam, artinya pelayanan antar karyawan dan pimpinan , atau antar sesama karyawan.
2. Dan pelayanan ke luar, artinya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan atau nasabah.

Kedua jenis pelayanan ini haruslah saling mendukung antara satu dengan lainnya. Karena jika pelayanan di dalam antara karyawan dengan karyawan atau karyawan dengan pimpinan tidak berjalan lancar atau terhambat, maka akan mempengaruhi pelayanan ke luar. Oleh karena itu pelayanan di dalam akan memperlancar pelayanan ke luar. Sebaliknya jika pelayanan di dalam bagus akan tetapi pelayanan ke luar tidak baik juga hasilnya tidak baik. Jadi baik pelayanan ke dalam maupun ke luar saling mempengaruhi satu sama lain. Artinya kedua pelayanan tersebut harus dijalankan secara bersama-sama dengan sebaik-baiknya.

Berdasarkan definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas yang terjadi antara konsumen dan karyawan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

### 2.1.6.1 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Perusahaan harus benar-benar memahami sejumlah faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas pelayanan. Berikut faktor yang menyebabkan buruknya kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2016:179):

#### 1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa salah satunya adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi konsumen dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia jasa dan konsumen jasa bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- a) Tidak terampil dalam melayani konsumen,
- b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
- c) Tutar kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan,
- d) Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan konsumen,
- e) Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.

#### 2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi antara lain: upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan konsumen memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam sebuah perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai

dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap konsumen internal kurang memadai

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian jasa. Agar mereka dapat memberikan jasa secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, MSDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka bisa menimbulkan penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa. Gap-gap komunikasi bisa berupa:

- a) Penyedia jasa memberikan janji berlebih, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b) Penyedia jasa tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para konsumen, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur/aturan, perubahan susunan barang dirak pajangan pasar swalayan, dan lain-lain.
- c) Pesan komunikasi penyedia jasa tidak dipahami konsumen.
- d) Penyedia jasa tidak memperhatikan atau tidak segera menanggapi keluhan dan atau saran konsumen.

5. Memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama

Konsumen merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan, dan emosi

masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia jasa, tidak semua konsumen bersedia menerima jasa yang seragam (*standardized service*). Sering terjadi ada konsumen yang menginginkan atau bahkan menuntut jasa yang sifatnya personal dan berbeda dengan konsumen lain.

6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan

Mengintroduksi jasa baru atau menyempurnakan jasa lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan buruk. Di sisi lain, bila terlampau banyak jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas jasa. Selain itu, konsumen juga bisa bingung membedakan variasi penawaran jasa, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi bisnis jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya besar-besaran, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah bank untuk menekan biaya dengan cara menutup sebagian kantor cabangnya akan mengurangi tingkat akses bagi para nasabahnya, yang pada gilirannya bisa menimbulkan ketidakpuasan konsumen dan persepsi negatif terhadap kualitas jasa.

#### **2.1.6.2 Strategi Penyempurnaan Kualitas Pelayanan**

Meningkatkan kualitas pelayanan tidaklah semudah membelikan telapak



tangan atau menekan saklar lampu. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat. Menurut Fandy Tjiptono (2016:182) ada beberapa faktor yang perlu mendapat perhatian utama dalam rangka penyempurnaan kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Pelayanan

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan riset mendalam dalam rangka memahami determinan terpenting yang digunakan konsumen sebagai kriteria utama dalam mengevaluasi pelayanan spesifik. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan konsumen sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

2. Mengelola Ekspektasi Konsumen

Perusahaan kadang berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasi kepada para konsumen dengan tujuan memikat sebanyak mungkin konsumen. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi konsumen (bahkan bisa menjurus menjadi harapan yang tidak terealisasi). Pada gilirannya ini akan memperbesar peluang tidak terpenuhinya ekspektasi konsumen oleh penyedia layanan.

3. Mengelola Bukti Kualitas Layanan

Manajemen bukti kualitas layanan bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah layanan disampaikan. Oleh karena layanan merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang fisik, maka konsumen cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan layanan sebagai bukti kualitas.

#### 4. Mendidik Konsumen Tentang Layanan

Membantu konsumen dalam memahami sebuah layanan merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien.

#### 5. Menumbuhkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas (*quality culture*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dengan peningkatan kualitas.

#### 6. Menciptakan *Automating Quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas layanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.

#### 7. Menindaklanjuti Layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.

#### 8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitan Layanan

Sistem informasi kualitas layanan merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam ancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas layanan guna mendukung pengambilan keputusan.

### **2.1.6.3 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Fandy Tjiptono

(2016:136) dalam risetnya menyatakan terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
4. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

### 2.1.7 Pengertian Ritel

Kata ritel berasal bahasa Prancis, *ritellier*, yang berarti memotong, memecah, atau membagi sesuatu menjadi bagian yang lebih kecil. Menurut Christina Whidya Utami (2014:4) usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:549) mendefinisikan ritel sebagai berikut: *Retailing includes all the activities in selling goods or services directly to final consumer for their personal, nonbusiness use.* Lebih lanjut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa *Any organization selling to final consumers, whether it is a manufacturer, wholesaler, or retailer is doing retailing. It doesn't matter how the goods or services are sold (in person, by mail, telephone, vending machine, or on the internet) or where (in a store, on the street, or in the consumer's home).* Sementara Fandy Tjiptono (2014:167) mengungkapkan bahwa ritel merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa ritel adalah kegiatan penjualan barang atau jasa kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama.

#### 2.1.7.1 Bauran Pemasaran Ritel

Kotler dan Armstrong (2014:417) menjelaskan bahwa bauran pemasaran ritel (*retailing marketing mix*) terdiri atas: *product and services assortment, retail prices, promotion, distribution (location).*

### 1. *Product and services a assortment*

*Retail must decide on three major product variabels: product assortment, servives mix, and strore atmosphere.*

- a. Product assortment. ritel product assortment should differentiate it while matching target shoppers.*
- b. Services mix can also help set one retailer apart from another.*
- c. Store atmosphere is another important element in the reseller's product arsenal. Retailers want to create a unique store experience, one that suits the target market and moes customers to buy.*

### 2. *Prices*

*A ritailer's price policy must fit its target market and positioning, product, and sevice assortment, the competition, and economic factors.*

### 3. *Promotion*

*Retailers use various combinations pf the five promotions tools: advertising, personal selling, sales promokion, public relation (PR), and direct social media marketing*

### 4. *Location*

*Retailers often point to three critical factors in retailing success: location, location, and location! Its very impotant that retailers select locations that are accessibe to the target market in areas that are consistent with retailer's positioning.*

#### **2.1.7.2 Store Atmosphere**

*Store atmosphere merupakan salah satu faktor yang dimiliki toko untuk*

menarik perhatian setiap konsumen. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Suasana toko atau *store atmosphere* merupakan perasaan/kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko. Calon konsumen sudah mempunyai bayangan tentang suatu toko sebelum ia masuk memesan makanan dan menyantap hidangannya, ia akan betah dalam toko atau cepat pergi. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:69) menyatakan bahwa : Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan Abdul Manap (2016:206) mengungkapkan bahwa :

*'Store atmosphere* adalah suasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Pendapat lain diungkapkan oleh Christina Whidya Utami (2014:255) yang berpendapat bahwa : Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakter fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Sedangkan menurut Kurtz dan Boone (1989:480) dalam Abdul Manap (2016:205) menyatakan bahwa : *Store atmosphere is a combination of physical store characteristics and amenities provided by the retailer that result in developing a retail image and attracting costumers.*

Berdasarkan beberapa definisi para ahli diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa *store atmosphere* adalah kegiatan mendesain dan merancang lingkungan toko sesuai dengan pasar sasaran yang dapat menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku

konsumen untuk membeli.

### **2.1.7.3 Tata Letak Fasilitas Toko**

Tata letak fasilitas toko merupakan hal yang penting bagi sebuah restoran guna memperindah serta mempermudah para konsumen dalam melakukan aktivitas didalam restoran, Mudie & Pirrie (2006) dalam Fandy Tjiptono (2014:161) menyatakan bahwa setidaknya terdapat enam faktor yang harus dipertimbangkan secara cermat menyangkut tata letak fasilitas toko:

#### **1. Perencanaan Spasial**

Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya.

#### **2. Perencanaan Ruangan**

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

#### **3. Perlengkapan/Perabotan**

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

#### **4. Tata Cahaya**

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya disiang hari (*day lighting*), warna, jenis, dan sifat aktivitas yang

dilakukan didalam ruangan, persepsi penyedia layanan akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gembira, dan lain-lain).

#### 5. Warna

Warna mempengaruhi perasaan dan tindakan seseorang (Craig-Less, 1995). Tidak semua warna berdampak sama pada semua orang. Sebagian besar justru menghasilkan respon berbeda-beda. Warna spektrum yang lebih terang (*warm*), seperti merah menyala (*bright light*), menyebabkan kelenjer dibawah otak memproduksi adrenalin. Karenanya, eksposur pada warna merah bisa menyebabkan orang menjadi lebih aktif secara fisik itulah sebabnya kita disarankan untuk tidak melambai-lambaikan bendera atau kain merah pada seekor banteng. Riset lainnya yang dilakukan Miner (dikutip dalam Craig-Less, 1995) menghasilkan beberapa pedoman umum berkaitan dengan penggunaan warna untuk merancang display dan menciptakan *mood* spesifik. Warna merah, oranye, dan kuning dinilai sebagai warna yang paling berdaya tarik implusif untuk keperluan perancangan *display*.

#### 6. Pesan-Pesan yang Disampaikan Secara Grafis

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

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa dalam merancang tata letak fasilitas toko setidaknya terdapat 6 faktor yang harus dipertimbangkan yaitu



perencanaan spasial, perencanaan ruangan, perlengkapan/perabotan, tata cahaya, warna, serta pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.

#### **2.1.7.4 Elemen *Store Atmosphere***

Menurut Berman dan Evans (1998:48) dalam Abdul Manap (2016:206) *Atmosphere can be divided into several element: exterior, general interior, store layout, and displays*. Elemen store atmosphere ini meliputi: bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan, akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

##### **1. *Exterior* (bagian luar toko)**

*Exterior* adalah desain bagian paling luar. *Exterior* ini biasanya memberikan kesan pertama terhadap toko, karena bagian ini adalah yang paling pertama dilihat oleh pengunjung. Karakteristik *exterior* memberikan pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Element-elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut:

###### **a. *Storefront* (bagian depan toko)**

Bagian muka atau dapan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga *exterior* merupakan

faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. *Marquee* (simbol)

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

c. *Entrance* (pintu masuk)

*Entrance* atau pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar-masuk konsumen.

d. *Display Window* (tampilan jendela)

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiannya.

e. *Uniqueness* (keunikan)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang berbeda dengan toko lainnya.

f. *Surrounding Area* (lingkungan sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra kurang baik, maka toko yang lain akan terpengaruh dengan citra tersebut.

g. *Parking* (tempat parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

## 2. **General Interior (bagian dalam toko)**

*General interior* adalah display suatu restoran yang membuat pengunjung merasa nyaman berada di restoran. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian konsumen dan akhirnya melakukan pembelian. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi yang mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

a. *Flooring* (lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain, dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. *Color and Lightening* (warna dan pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk

mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. *Scent and Sound* (aroma dan musik)

*Scent and sound* atau aroma dan musik tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stres sambil menikmati hidangan.

d. *Fixture* (penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara menempatkan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.

e. *Wall Texture* (tekstur dinding)

Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f. *Temperature* (suhu udara)

Pengelola toko mengatur suhu udara agar udara dalam ruangan terasa nyaman, jangan terlalu panas atau dingin.

g. *Width of Aisies* (lebar gang)

Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.

h. *Dead Area*

Dead area merupakan ruangan didalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal, pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

i. *Personel* (karyawan)

Karyawan yang ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan yang baik dan loyalitas konsumen.

j. *Sevice Level*

Macam-macam tingkat pelayanan menurut Kotler sebagai berikut : *self service, self selection, limited service, dan full service.*

k. *Price* (harga)

Pemberian harga yang dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan dan minuman tersebut.

### 3. *Store Layout* (tata letak toko)

*Store layout* adalah pengelolaan dalam hal menentukan lokasi dan fasilitas restoran. Pengelolaan toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout toko adalah sebagai berikut:

a. *Allocation of floor space for selling, personel, and cutomers*

Dalam satu toko harus ada ruangan yang dialokasikan untuk :

1) *Personnel Space* (ruangan pegawai)

Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pegawai seperti tempat beristirahat atau makan.

2) *Customers Space* (ruangan konsumen)

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet dan ruang tunggu.

b. *Traffic Flow* (arus lalu-lintas)

Macam-macam penentuan arus lalu-lintas toko yaitu sebagai berikut :

1) *Grid Layout* (pola lurus)

Penempatan atau fixture dalam satu lorong utama yang panjang.

2) *Loop/Racetrack Layout* (pola memutar)

*Loop/racetrack layout* atau pola memutar terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi kemudian kembali ke pintu masuk.

3) *Spine Layout* (pola berlawanan arah)

*Spine layout* atau pola berlawanan arah menggunakan pola dengan gang utama terbentang dari depan sampai ke belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

4) *Free-Flow Layout* (pola arus bebas)

Pola yang paling sederhana dimana barang-barang diletakan dengan bebas.

#### **4. Display (dekorasi pemikat dalam toko)**

Display adalah suatu dekorasi yang dapat menjadi ciri khas dan dapat memikat konsumen. Display mempunyai dua tujuan, yaitu memberi informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. Display terdiri dari :

a. *Theme Setting Display* (dekorasi sesuai tema)

*Theme setting display* atau dekorasi sesuai tema misalnya dalam suatu musim tertentu restoran dapat mendesain dekorasi toko atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.

b. *Wall Decoration* (dekorasi ruangan)

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

#### **2.1.8 Kepuasan Konsumen**

Perusahaan pada dasarnya memiliki tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas terhadap kinerja produk atau jasa yang diberikan akan melakukan pembelian ulang dan cenderung merekomendasikan kepada keluarga dan teman-temannya. Sedangkan jika para konsumen merasa tidak puas mereka akan meninggalkan produk atau jasa perusahaan tersebut dan beralih ke perusahaan lain yang lebih mampu memuaskan keinginannya. Jadi sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk selalu memperhatikan kepuasan para konsumennya. Kotler (2012) dalam Fandy Tjiptono (2014:354) mendefinisikan

kepuasan konsumen sebagai berikut : Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sementara itu Codotte, et al. (1987) dalam Fandy Tjiptono (2014:353) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut : Kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Sedangkan Daryanto dan Ismanto Setyobudi (2014:90) menyatakan bahwa : Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Westbrook & Reilly (1983) dalam Fandy Tjiptono (2014:353) menyatakan bahwa : Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dipicu proses evaluasi kognitif di mana persepsi (atau keyakinan) terhadap sebuah objek, tindakan, atau kondisi dibandingkan dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan, hasrat) seseorang.

Fornell (2005) dalam Fandy Tjiptono (2014:354) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut : Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian. Sedangkan menurut Mowen (1995) dalam Fandy Tjiptono (2014:354) menyatakan bahwa : Kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang berdasarkan respon kognitif setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia



rasakan dengan harapannya. Jika kinerja atau hasil yang konsumen rasakan sama dengan atau lebih tinggi dari harapannya maka konsumen akan merasa puas. Namun sebaliknya, jika kinerja atau hasil yang di rasakan konsumen dibawah harapannya maka konsumen akan merasa tidak puas.

### **2.1.8.1 Elemen Program Kepuasan Konsumen**

Program kepuasan konsumen merupakan program atau cara-cara yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan kepuasan kepada konsumen setelah memakai atau menggunakan produk/jasa perusahaan Fandy Tjiptono (2014:358) menyatakan bahwa program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama sebagai berikut:

#### **1. Barang dan jasa berkualitas**

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip *“quality come first, satisfaction programs follow”*. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasannya tinggi menyediakan tingkat layanan konsumen yang tinggi pula. Kerap kali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

#### **2. *Relationship Marketing and Management***

*Relationship marketing* (RM) menurut Leonard L. Berry (1983) mendefinisikan RM sebagai menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi konsumen. Dalam konteks ini, melayani dan menjual produk/jasa kepada

langganan saat ini sama pentingnya dengan mendapatkan konsumen baru.

### 3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan konsumen. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada konsumen kelas kakap atau rutin (*heavy user*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

### 4. Fokus pada konsumen terbaik

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada konsumen yang paling berharga. Program-program semacam itu berfokus pada 20 persen dari konsumen yang secara rutin mengkonsumsi 80 persen dari penjualan (sesuai dengan prinsip pareto).

### 5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain berkaitan erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu jika ada masalah perusahaan segera berusaha memperbaiki lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek, seperti: (1) permohonan maaf kepada konsumen atas ketidaknyamanan yang mereka alami; (2) empati

terhadap konsumen yang marah; (3) kecepatan dalam penanganan keluhan; (4) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan; dan (5) kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, e-mail, fax, maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan, dan/atau komplain.

#### 6. *Unconditional guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada konsumen mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh konsumen, memberikan sinyal kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok seperti: (1) tidak bersyarat; (2) spesifik; (3) realistik; (4) berarti/*meaningful* ; (5) dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami; dan (6) mudah direalisasikan/ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

#### 7. *Program pay-for-performance*

Program kepuasan konsumen tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak yang berinteraksi langsung dengan para konsumen dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total *customer satisfaction* harus didukung pula dengan total *quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan konsumen.

### 2.1.8.2 Manfaat Program Kepuasan Konsumen

Kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen setelah menggunakan atau memakai produk/jasa perusahaan mempunyai manfaat yang besar bagi perusahaan dan sangat penting bagi kelangsungan perusahaan tersebut Fandy Tjiptono (2014:356) menjelaskan bahwa realisasi kepuasan konsumen melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategik untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan konsumen merupakan upaya mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat ekonomik retensi konsumen versus perpetual prospecting

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus menerus menarik atau memprospek konsumen baru.

3. Nilai komulatif dari relasi berkelanjutan

Upaya mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya persuasi gethok tular (*word of mouth*)

Pendapat/opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif dan

kredibel ketimbang iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

#### 5. Reduksi sensitivitas harga

Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.

#### 6. Kepuasan konsumen sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan konsumen saat ini dan masa depan

Berdasarkan penjelasan ahli di atas diketahui bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan atau memakai produk/jasa dapat memberikan dampak yang besar bagi perusahaan diantaranya adalah reaksi terhadap produsen berbiaya rendah, manfaat ekonomik retensi konsumen versus perpetual prospecting, nilai komulasi dari relasi berkelanjutan, daya persuasi gethok tular, reduksi sensitivitas harga, serta kepuasan konsumen sebagai indikator kesuksesan dimasa depan.

### **2.1.8.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Pengukuran kepuasan konsumen dapat menggunakan beberapa metode

untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler (2012) dalam Fandy Tjiptono (2014:369) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan konsumen.

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

*Ghost shopping* adalah salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami

mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

#### 4. Survei Kepuasan Konsumen

Riset kepuasan konsumen sebagian besar dilakukan dengan menggunakan metode survei (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson, 1992), baik survei melalui pos, telepon, e-mail, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan manaruh perhatian terhadap konsumennya.

Berdasarkan penjelasan ahli diatas diketahui bahwa terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen diperusahaan diantaranya adalah sistem keluhan dan saran, *ghost shipping*, *lost customer analysis*, dan survey kepuasan konsumen.

##### **2.1.8.4 Dimensi Kepuasan Konsumen**

Hawkins dan Lonney dalam Fandy Tjiptono (2016:101) menyebutkan atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

##### 1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk/jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

## 2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa terkait.

## 3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk/jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Pada penelitian ini penelitian sebelumnya yang digunakan yaitu jurnal yang sesuai dengan penelitian saat ini yaitu pada restoran dan cafe, agar memudahkan penelitian untuk membuat suatu hipotesis penelitian.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Felita Sasongko dan Hartono Subagio. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 2, 2013 Pengaruh	Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel bebas <i>Tangible, Reliability, Responsivenes, Assurance</i> dan <i>Emphaty</i> secara	Variabel independen sama kualitas pelayanan.  Variabel dependen yang sama yaitu kepuasan	Waktu dan tempat penelitian berbeda.



Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria	bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria.	konsumen	
2.	Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra. E- Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 7, 2015  Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur	Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan hasil uji F, variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur.	Variabel independen sama yaitu kualitas pelayanan  Variabel dependen yang sama yaitu kepuasan konsumen.	Waktu dan tempat penelitian berbeda.
3.	Agus Riyanto (2015)  Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan SSP (Special Super Penyet)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,650 artinya sebesar 65,0% kepuasan konsumen dipengaruhi <i>Reliability, Tangibles, Responsiveness, Assurance, dan Empathy</i> sedangkan sisanya 35.0% kepuasan konsumen dipengaruhi	Variabel independen sama yaitu kualitas pelayanan.  Variabel dependen yang sama yaitu proses kepuasan konsumen.	Waktu dan tempat penelitian berbeda.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		variabel lain		
4.	Andi Tendean dan Arry Widodo (2017)  Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada <i>Maja House Sugar &amp; Cream Bandung</i> )	Berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa variabel bebas, yang terdiri dari <i>Exterior</i> , <i>General Interior</i> , <i>Store Layout</i> , dan <i>Interior Display</i> secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen.	Variabel independen yang sama yaitu <i>store atmosphere</i>  Variabel dependen yang sama yaitu kepuasan konsumen	Tempat dan waktu penelitian berbeda.
5.	Masrul dan Okta Karneli. JOM Fisip, Vol. 4, No. 2, 2017  Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Store Location</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru)	Hasil uji regresi secara parsial menunjukkan hasil signifikan pada variabel <i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.000 lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0.05$ . Nilai koefisien regresi sebesar 0,939. Hasil uji t diketahui bahwa nilai thitung bernilai $14,257 > t_{tabel} 1,985$ , yang memiliki arah positif	Variabel independen sama yaitu <i>store atmosphere</i> .  Variabel dependen yang sama yaitu kepuasan konsumen	Tidak menggunakan variabel <i>store location</i> sebagai variabel penelitian.  Tempat dan waktu penelitian berbeda.
6.	Santika Devi, Suharyono, dan Dahlan Fanani. Jurnal Adminitrasi Bisnis, Vol. 52,	Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t, diperoleh hasil nilai koefisien $X_1$	Variabel independen sama yaitu <i>store atmosphere</i>	Tidak menggunakan variable kualitas produk bagian

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	No. 1, 2017.  Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada pelanggan <i>Cafe OTW Food Street Malang</i> )	sebesar 0,111 sehingga variabel <i>Store Atmosphere</i> ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi probabilitas $\alpha$ sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung}$ sebesar $4,270 > 1,981$ .	Variabel dependen yang sama yaitu kepuasan konsumen	variabel penelitian peneliti.  Tempat dan waktu penelitian berbeda.
7.	Apriliani Isnandari dan Sunarti Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 60 No. 3 Juli 2018  Pengaruh Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Java Dancer <i>Coffee</i> )	Berdasarkan perhitungan Uji Hipotesis Serempak, dapat diketahui nilai $\text{sig } F(0,000) < \alpha = 0,05$ maka model hipotesis pada penelitian ini adalah signifikan. Hal ini berarti $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Kepuasan Konsumen) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Kualitas Produk, <i>Store atmosphere</i> , dan Harga).	Variabel independen yang sama yaitu <i>store atmosphere</i>  Variabel dependen yang sama yaitu kepuasan konsumen	Terdapat kualitas produk dan harga yang tidak ada dalam penelitian ini.  Tempat dan waktu penelitian yang berbeda.
8.	Maria Kristiana dan Muhammad Edwar. Jurnal Pendidikan Tata	Berdasar hasil analisis diketahui bahwa <i>store atmosphere</i> dan	Variabel independen yang sama yaitu <i>store</i>	Tempat dan waktu penelitian yang berbeda.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Niaga, Vol. 01, No. 01, 2017.</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe <i>Heerlijk Gelato</i> Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya</p>	<p>kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe <i>Heerlijk Gelato</i> Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya secara simultan atau bersama-sama.</p>	<p><i>atmosphere</i> dan kualitas layanan</p> <p>Variabel dependen yang sama yaitu kepuasan konsumen</p>	
9.	<p>Mandang Cristo, David P. E Saerang, dan Frederik G. Worang. Jurnal EMBA, Vol.5, No. 2, 2017.</p> <p><i>The Influence of Pricce, Service Quality, and Pgsical Environment on Customer Satisfaction. Case Study Markobar Cafe Manado</i></p>	<p><i>Based on F-Test result, the independent variables which are price, service quality and physical environments are simultaneously influence on consumer satisfaction as the dependent variable in Markobar Cafe Manado</i></p>	<p>Variabel independen yang sama yaitu <i>service quality</i> dan <i>physical environments</i> .</p> <p>Variabel dependen yang sama yaitu <i>consumer satisfaction</i>.</p>	<p>Terdapat variabel <i>price</i> yang tidak ada dalam variabel penelitian ini.</p> <p>Tempat dan waktu penelitian yang berbeda.</p>
10.	<p>Dewi Rohma Nengsih (2016)</p> <p>Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Granny's Nest Cafe and</p>	<p>Secara simultan diketahui bahwa variabel suasana toko, kualitas pelayanan dan diversifikasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan memiliki pengaruh sebesar 40,8% dan</p>	<p>Variabel independen yang sama yaitu suasana toko dan kualitas pelayanan.</p> <p>Variabel dependen yang sama yaitu Kepuasan konsumen</p>	<p>Tidak terdapat variabel diversifikasi produk sebagai variabel penelitian peneliti.</p> <p>Tempat dan waktu</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Resto di Bandar Lampung)	sisanya sebesar 59,2% yang dipengaruhi oleh faktor lain.		penelitian yang berbeda.
11.	Qingqin Tan, Ade Oriade, and Paiul Fallon, <i>An International of Akdeniz University Tourism Faculty Vol. 2 No. 1, 2014.</i>  <i>Service Quality and Customer Satisfaction in Chinese Food Sector: A Proposal For CFFRSERV</i>	<i>The results indicate that service quality factors had positive impact on overall customer satisfaction.</i>	Variabel independen yang sama yaitu kualitas pelayanan  Variabel dependen yang sama yaitu kepuasan konsumen	Tempat dan waktu penelitian yang berbeda.
12.	Arifur Rahman, Abul Kalam, Moshiur Rahman, dan Abdullah, <i>Industrial Engineering Letters</i> , Vol. 2, No. 2, 2013  <i>The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Service in Khulna Division</i>	<i>Service quality Fairness image of the restaurant has positive impact on the satisfaction of the company</i>	Variabel independen yang sama yaitu kualitas pelayanan dan <i>environment restaurant</i> .  Variabel dependen yang sama yaitu kepuasan konsumen.	Terdapat variable harga yang tidak ada dalam variabel penelitian ini .  Waktu dan tempat penelitian yang berbeda.
13.	Latif Abdulridha Atiyah, <i>Australian</i>	<i>A quality of service significantly affects customer</i>	Variabel independen yang sama	Tempat dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Journal of Basic and Applied Science</i>, Vol. 11, No. 4, 2017</p> <p><i>Impact of Service Quality on Customer Satisfaction</i></p>	<p><i>satisfaction and thus can affect the success of the organization and its ability to implement its plans and programs to achievement its objectives and t final purposes with efficiently and effectively.</i></p>	<p>yaitu kualitas pelayanan.</p> <p>Variabel dependen yang sama yaitu kepuasan Konsumen.</p>	<p>yang berbeda.</p>
14.	<p>Miswanto dan Yessi Ria Angelia, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 19, No. 2, 2017</p> <p><i>The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction</i></p>	<p><i>In this study only tangibles have positive effect on customer satisfaction. The other four dimensions of service quality are not proven. There is an evidence in this study that shows that the atmosphere of the shops has significant effect on customer satisfaction</i></p>	<p>Variabel independen yang sama yaitu kualitas pelayanan dan store atmosphere.</p> <p>Variabel dependen yang sama yaitu kepuasan konsumen.</p>	<p>Tempat dan waktu penelitian yang berbeda.</p>
15.	<p>Marija Pecotic, Vanda Bazdan, and Jasminka Samardzija, RIThink, Vol.4, 2014.</p> <p><i>Interior Design in Restaurants as a Factor Influencing Customer Satisfaction</i></p>	<p><i>Interior design is more of a support for the already established food and service quality in the restaurant, support that will help to create image and differentiate restaurant from the competition to increase customer satisfaction and make them come</i></p>	<p>Dimensi independen yang sama yaitu interior design.</p> <p>Variabel dependen yang sama yaitu kepuasan konsumen.</p>	<p>Tempat dan waktu penelitian yang berbeda.</p>

No.	Peneliti, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>back and eventually increase revenue.</i>		

(sumber : berbagai jurnal)

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada kepuasan konsumen di restoran atau cafe sebagai isu permasalahan yang mana hal ini sejalan atau sama dengan fokus utama dalam penelitian ini. Meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan dan *store atmosphere*.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Perusahaan manapun yang berorientasi pada keuntungan tentu saja mengharapkan keuntungan yang maksimal. Sebuah perusahaan sangat sulit mendapatkan keuntungan yang maksimal jika tak ada konsumen yang membeli atau menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Setiap konsumen pada awalnya hanya mencoba menggunakan produk atau jasa perusahaan jika mereka merasa puas maka selanjutnya akan mereka akan melakukan pembelian ulang dan loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Oleh sebab itu kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi setiap kegiatan bisnis guna mendapatkan keuntungan yang maksimal dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Bisnis restoran dimana proporsi antara komponen produk dan jasa yang kurang lebih sama besar porsinya, kualitas pelayanan menjadi faktor yang sama

pentingnya dengan kualitas produk. Kualitas produk yang baik tentunya akan terasa kurang maksimal jika kualitas pelayanannya terasa kurang baik. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa senang dan puas. Dan jika konsumen puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang yang mana hal ini merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Selain kualitas pelayanan faktor lain yang juga penting bagi bisnis restoran ialah *store atmosphere* atau suasana toko. Konsumen datang ke restoran bukan hanya membeli produk yang dijual oleh restoran tetapi mereka juga mencari suasana dan pengalaman yang berbeda dengan suasana dan pengalaman menyantap hidangan di rumah. Suasana yang nyaman dan menyenangkan akan membuat konsumen puas dan betah berlama-lama di restoran.

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan penawaran kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur kinerja yang telah dicapai. Tujuan dari sebuah bisnis yaitu membuat konsumennya merasa puas, karena mempertahankan kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk menaikkan pendapatan perusahaan.

Adhiyanto (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan akan dapat memberikan rasa puas terhadap konsumen. Kualitas pelayanan merupakan segala kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal yang sangat penting agar bisnis tetap bertahan dan maju, dengan memberikan pelayanan terbaik agar kepuasan konsumen terpenuhi.



Ketatnya persaingan pada saat ini membuat perusahaan harus mampu bertahan dan selalu mencoba memberikan pelayanan yang memuaskan agar dapat menarik perhatian dan mempertahankan konsumennya. Kepuasan konsumen dengan layanan yang baik dapat di tentukan oleh kualitas makanan, biaya/nilai dari makanan, dan cara bagaimana layanan itu di sampaikan kepada konsumen (Ladhrari 2013).

Menurut penelitian terdahulu oleh Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra (2015) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur” berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan dari hasil analisis regresi yang dilakukan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tuntutan terhadap kualitas pelayanan maksimal merupakan sesuatu yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik. Dari analisis regresi, terbukti terdapat pengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung lebih besar daripada  $t$  tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Hal serupa diungkapkan oleh Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013) dalam penelitian mereka yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria” dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria. Sedangkan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agus Rianto

(2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan SSP (Special Super Penyet)” juga mengungkapkan hal yang sama yaitu bahwa Koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,650 artinya sebesar 65,0% kepuasan konsumen dipengaruhi *reliability*, *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* sedangkan sisanya 35.0% kepuasan konsumen dipengaruhi variabel lain.

### **2.3.2 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen**

*Store atmosphere* atau suasana toko saat ini telah menjadi bagian penting di dalam bisnis restoran sebab dewasa ini orang-orang yang datang ke sebuah restoran bukan hanya bertujuan untuk membeli hidangan yang di sediakan oleh restoran tersebut, lebih dari itu mereka mencari suasana yang berbeda dari pengalaman menyantap hidangan di rumah. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016:416) *customers seek a dining experience totally different from home, and atmosphere probably does more to attract the than the food itself. You sell the sizzle, not the steak.* *Store atmosphere* menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kepuasan konsumen pada bidang layanan jasa. Disaat konsumen merasa nyaman dengan suasana toko yang diberikan perusahaan, maka konsumen akan merasa senang dan puas. Dari kepuasan tersebut akan menarik minat konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen tersebut harapannya terpenuhi maka akan tercipta kepuasan konsumen.

Menurut Levy & Weitz (2005:45) dalam Lily Harlina Putri (2013:4) *store atmosphere* bertujuan untuk menarik konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, dan mempertahankan mereka

berlama-lama di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Fandy Tjiptono (2014:161) mengungkapkan bahwa masih banyak penyedia jasa yang tidak menyadari bahwa tata letak jasa berpengaruh signifikan terhadap *mood* dan respon konsumen. Hal ini terbukti berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Masrul dan Okta Karneli (2017) yang berjudul “Pengaruh *Store atmosphere* dan *Store Location* Terhadap Kepuasan Konsumen” berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Andi Tendean dan Arry Widodo (2017) dalam penelitian mereka yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada *Maja House Sugar & Cream Bandung*)” mengungkapkan bahwa Berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa variabel bebas, yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen.

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

Konsumen yang datang ke sebuah restoran tentunya ia mengharapkan pengalaman menyantap hidangan yang berbeda dengan pengalamannya ketika bersantap di rumah nya sendiri. Konsumen bukan hanya mengharapkan kualitas produk yang ia makan tetapi juga yang membedakannya dengan menyantap hidangan di rumah dan di restoran yaitu kualitas pelayanan dan *store atmosphere* atau suasana restoran. Semakin bagus kualitas pelayanan yang diterima serta

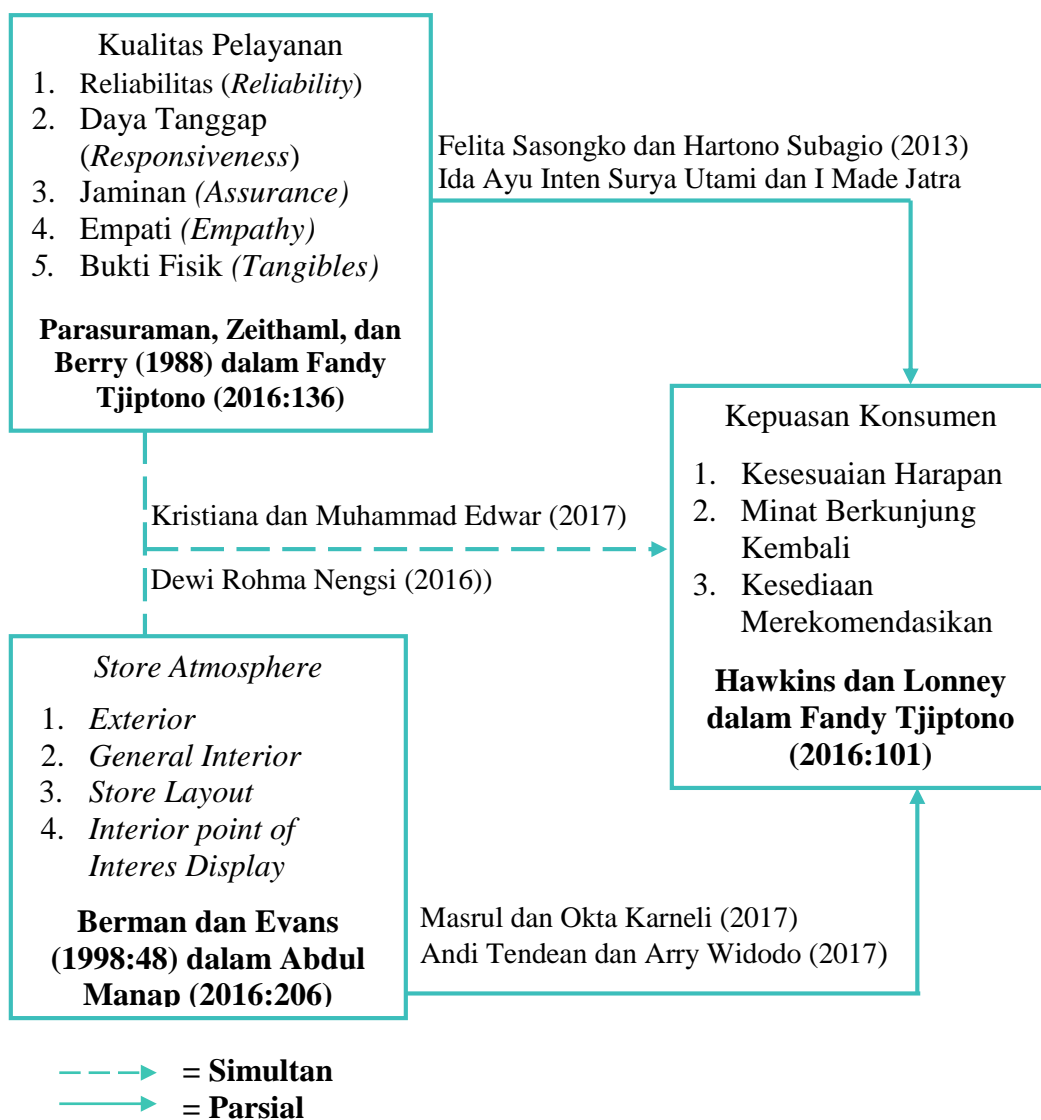
semakin nyaman dan menyenangkan *store atmosphere* yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan rasa senang dan puas pada konsumen tersebut. Konsumen yang puas akan berdampak positif bagi perusahaan seperti pembelian ulang, komunikasi gethok tular dan loyalitas.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria Kristiana dan Muhammad Edwar (2017) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya” berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya secara simultan dan bersama-sama. Sementara itu menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Rohma Nengsi (2016) dengan judul “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen” secara simultan diketahui bahwa variabel suasana toko, kualitas pelayanan dan diversifikasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan memiliki pengaruh sebesar 40,8%.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk/jasa dipengaruhi oleh *atmosphere* (suasana) yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas restoran. Suasana elegan, misalnya, seringkali menimbulkan persepsi status sosial tertentu, suasana yang hangat membangkitkan persepsi nyaman, dan suasana profesional menciptakan persepsi berupa rasa aman dan percaya dikalangan konsumen (Fandy Tjiptono, 2014:161). Restoran yang memiliki *store atmosphere* yang sejuk dan nyaman dapat membuat konsumen merasa betah untuk berlama-lama berada di dalam restoran tersebut, tetapi untuk mendukung suasana dalam restoran menjadi

lebih nyaman perlu adanya kualitas layanan yang baik bagi konsumen, kualitas layanan yang di berikan tidak hanya dari layanan baik semua karyawan tetapi juga dari fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh restoran tersebut untuk konsumen.

Berdasarkan asumsi diatas mengenai kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen dapat dikembangkan sebuah kerangka sehingga dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi simultan dan parsial. Adapun hipotesis tersebut adalah :

Secara simultan:

Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen.

Secara parsial:

1. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen.