

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 kualitas pelayanan dan suasana toko 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”. Sedangkan menurut 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”. dan menurut 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 merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual

produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakatpun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan :*“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan menurut Ali Hasan (2013:4), “Pemasaran adalah:“proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”. Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses kegiatan bisnis yang bertujuan mendapatkan nilai untuk pelanggan sebagai hasilnya.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita

melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli: Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa : *“marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large”*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2013:12), menyatakan bahwa: “Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.”

Berdasarkan beberapa definisi di atas, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai seni dan ilmu yang telah melalui proses perencanaan, penerapan dan pengendalian, dan pengawasan untuk memilih pasar sasaran yang tepat dan membangun hubungan dengan merek untuk saling memberi keuntungan satu sama lain. Pemasaran yang baik bukan suatu kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan terutama untuk kegiatan pemasarannya.

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. Dan menurut 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”. Sedangkan menurut 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 atau 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 “*tangibilize 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 standarisasi 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 Amstrong (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. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:130) bauran pemasaran adalah: “strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan target pasar”. 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 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) secara umum dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk/tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Berikut ini pengertian Kualitas Pelayanan dikemukakan oleh ahli yang lainnya yaitu dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2015:157) mendefinisikan

kualitas pelayanan adalah: “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Sedangkan Kualitas pelayanan menurut Wykocp yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016 : 59) didefinisikan sebagai berikut: “Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang melebihi harapan”. Kemudian pengertian tentang kualitas pelayanan lainnya dikemukakan oleh Zeithmal yang dikutip oleh Sudarso (2016:57) yang menyatakan bahwa : “Kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya.”

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.1.6.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:198) terdapat 5 dimensi kualitas layanan yang terkenal dengan singkatan TERRA yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik yang ada pada perusahaan tersebut seperti perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, penampilan karyawan pun dapat digolongkan sebagai bukti fisik.
2. Empati (*Emphaty*), bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

3. Keandalan (*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.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
5. Jaminan (*Assurance*), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan.

Berikut ini adalah dimensi Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:284) mengungkapkan ada lima penentu kualitas pelayanan adalah sebagai berikut ini :

1. Berwujud (*tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemauan karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
4. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.

5. Kepastian (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan.

Sama halnya dengan dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan Lupiyoadi (2013:216) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan seperti berikut ini :

1. Tampilan fisik, yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan, yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan, dan memuaskan.
3. Daya tanggap, yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan, yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Menurut 3 Dimensi yang telah dikemukakan para ahli diatas dapat kita ketahui bahwa semuanya memiliki pendapat yang sama walaupun ada beberapa penggunaan istilah yang berbeda, tetapi tetap saja menunjuk pada hal yang sama, berikut ini disajikan tabel yang berisi rangkuman dari dimensi kualitas pelayanan :

Tabel 2.1
Dimensi Kualitas Pelayanan

Ahli	Dimensi	Kesimpulan
Fandy Tjiptono (2015:198)	1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Empati (<i>Emphaty</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 5. Jaminan (<i>Assurance</i>)	1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Empati (<i>Emphaty</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 5. Jaminan (<i>Assurance</i>)
Kotler dan Keller (2016:284)	1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Empati (<i>Emphaty</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 5. Kepastian (<i>Assurance</i>)	
Lupiyoadi (2013:216)	1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Empati (<i>Emphaty</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 5. Jaminan (<i>Assurance</i>)	

Sumber : Diolah oleh peneliti 2018

Jadi menurut pendapat dari 3 ahli yang sudah dijabarkan pada tabel 2.1 diatas dapat dilihat ketiga ahli memiliki pendapat yang sama dan dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang digunakan pada penelitian ini adalah Bukti Fisik, Empati, Keandalan, Daya Tanggap dan Jaminan atau yang dalam bahasa Inggris secara umum dikenal dengan singkatan TERRA.

2.1.6.2 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 atau struktur, meliputi integrasi 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 atau 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 (*consumers' 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

2.1.6.3 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 (proseduroperasi), 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 ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut.

2.1.7 Pengertian Suasana Toko

Suasana Toko merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko memiliki tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Suasana Toko merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang memiliki arti sangat penting dalam menjalankan usaha.

Penampilan toko memposisikan toko tersebut dalam benak konsumen agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian Suasana Toko dari beberapa ahli. Menurut Berman dan Evan yang dikutip oleh Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa: “Suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, music, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli”. Sedangkan definisi menurut Agusta (2013:27) menyatakan bahwa: “Suasana toko yang tepat akan menghadirkan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen sehingga akan memengaruhi perilaku konsumen.” Selain itu menurut Christina Whidya Utami (2014:255) mengemukakan Suasana toko sebagai berikut: “Suasana toko 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), Agusta (2013), dan Christina Whidya Utami (2014) dapat disimpulkan Suasana toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko

dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya. Suasana toko yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa.

2.1.7.1 Dimensi Suasana Toko

Suasana toko 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 Suasana toko yang berpengaruh terhadap Suasana toko 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 yang dekat dengan toko akan menciptakan suasana 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 debit, 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 Agusta (2013:27) elemen-elemen suasana toko terdiri dari 4 elemen, yaitu :

1. *Exterior Variable*

Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk dalam toko. Contoh dari *exterior variable* di antaranya adalah papan nama, desain pintu masuk, fasilitas parkir, akses menuju lokasi, lokasi mudah ditemukan, dan adanya cafe

sejenis dalam satu lingkungan.

2. *General Interior*

General interior dikaitkan dengan unsur-unsur yang dianggap menarik respon konsumen dari segi penataan di dalam cafe. *General interior variable* meliputi pencahayaan, aroma ruangan, musik yang dimainkan, kenyamanan suhu udara, serta kebersihan dan kelayakan fasilitas di dalam cafe.

3. *Store Layout*

Store Layout dikaitkan dengan unsur-unsur yang dianggap mendukung pengaturan jarak untuk dilewati, serta penataan peralatan di dalam cafe. Pengaturan tersebut diperlukan karena akan berpengaruh pada dua hal, yaitu kenyamanan berlalu-lalang serta dugaan level harga oleh konsumen (Smith & Burns 1996). Variabel yang termasuk ke dalam layout dan design variable diantaranya adalah jarak antar meja, serta penataan peralatan makan / minum.

4. *Interior display*

Interior display dikaitkan dengan penataan pajangan di dalam cafe yang dianggap dapat meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap program promosi dan harga serta dapat menurunkan level loyalitas merek (Bawa, Landwehr & Krisna 1989). Pajangan produk akan meningkatkan peluang pembelian yang tidak terencana dan biasanya efek ini terjadi pada kategori produk yang relatif sering dibeli (Inman, Winer & Ferraro 2009). Contoh dari *Interior display* ini diantaranya poster dan tanda informasi program promosi, serta pemilihan tema dekorasi di dalam cafe.

Menurut Chirstina Whidya Utami (2014:279) elemen-elemen Suasana toko 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 physical 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 suasana 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 suasana toko 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 suasana. 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. Suasana toko dapat berkurang kenyamanannya 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 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 music sesuai dengan permintaan pelangganya. 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 suasana. 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. Ruangan 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 mahalnya 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.

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.

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 displaylainnya 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 berbedan 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 2.2
Dimensi suasana toko

Ahli	Dimensi	Kesimpulan
Berman dan Evan yang dikutip oleh Lina Salim (2014:545)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagian depan toko (<i>Store exterior</i>) 2. Bagian dalam toko (<i>General interior</i>) 3. Tata letak (<i>Store layout</i>) 4. Papan pengumuman (<i>Interior display</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagian depan toko (<i>Store exterior</i>) 2. Bagian dalam toko (<i>General interior</i>) 3. Tata letak (<i>Store layout</i>) 4. Papan pengumuman (<i>Interior display</i>)
Agusta (2013:27)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagian depan toko (<i>Store exterior</i>) 2. Bagian dalam toko (<i>General interior</i>) 3. Tata letak (<i>Store layout</i>) 4. Papan pengumuman (<i>Interior display</i>) 	
Chistina Whidya Utami (2014:279)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagian depan toko (<i>exterior</i>) 2. Bagian dalam toko (<i>General interior</i>) 3. Tata letak (<i>Store layout</i>) 4. Papan pengumuman (<i>Interior display</i>) 	

Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2018

Berdasarkan uraian pada tabel 2.2 diatas, dari menurut 3 ahli maka dapat peneliti simpulkan dimensi suasana toko yang digunakan pada penelitian ini adalah *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* Karena lebih sesuai pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

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 atautkah 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”. Dan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:181), kepuasan konsumen diartikan sebagai: “suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen”. Sedangkan 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

Menurut Fandy Tjiptono (2016:312), dimensi dalam mengukur Kepuasan Konsumen secara *universal*, yaitu Kepuasan Konsumen dapat diukur melalui perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan/*expectation*) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen (nilai kinerja/*performance*) tersebut , secara detail akan dijelaskan seperti dibawah ini :

1. Nilai harapan = nilai kinerja → Pelanggan puas
2. Nilai harapan < nilai kinerja → Pelanggan sangat puas
3. Nilai harapan > nilai kinerja → Pelanggan tidak puas

Kemudian menurut Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut : “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations.*”. Dari pengertian tersebut Kotler dan Keller menyebutkan bahwa kepuasan itu terdiri dari :

1. Perceived Performance (Kinerja yang Dirasakan)
2. Expectation (Harapan)

Jika kinerja gagal memenuhi harapannya, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas. Jika melebihi harapannya, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Kemudian sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Daryanto dan Setyobudi (2014:43) yang mengatakan “kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.” Yang artinya kepuasan konsumen memiliki dimensi yaitu Harapan atau Kebutuhan Konsumen dan Kinerja yang dirasakan oleh Konsumen itu sendiri. Jadi Kepuasan Konsumen dapat diukur melalui tiga tingkat kepuasan secara umum, yaitu jika kinerja di bawah harapan maka konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira dan bahkan ada kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang, karena itulah sangat penting untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Berikut ini akan disajikan tabel yang

berisi rangkuman dari dimensi kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh para ahli.

Tabel 2.3
Dimensi Kepuasan Konsumen

Ahli	Dimensi	Kesimpulan
Fandy Tjiptono (2016:312)	1. Harapan 2. Kinerja	1. Harapan 2. Kinerja
Kotler dan Keller (2016:153)	1. <i>Expectation</i> (Harapan) 2. <i>Perceived Performances</i> (Kinerja yang Dirasakan)	
Daryanto dan Setyobudi (2014:43)	1. Harapan Konsumen 2. Kinerja yang Dirasakan	

Sumber : Pengolahan data peneliti 2018

Berdasarkan uraian pada tabel 2.3 diatas, dari menurut 3 ahli 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.

2.1.8.2 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidak puasan 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 dimasa 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.

2.1.8.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen 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 suggestion 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 sertakritik 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 survey 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 atau 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.

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 kualitas pelayanan dan suasana toko 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	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan	Dari hasil penelitian ini bahwa <i>store atmosphere</i> dan	Sama-Sama menggunakan Variabel kualitas	Tempat penelitian

	<p>Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya</p> <p>Muhammad Edwar (2017)</p> <p>Sumber : Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol 1, No 1</p>	<p>kualitas pelayanan berpengaruh cukup signifikan terhadap kepuasan Konsumen</p>	<p>pelayanan, <i>store atmosphere</i>, dan kepuasan konsumen</p>	
2	<p>Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Kopi Sragen Cafe & Resto</p> <p>Ratna Sari Nur Indah Safitri (2017)</p> <p>Sumber : Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol 17 no 2</p>	<p>Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i>, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan, <i>store atmosphere</i> dan kepuasan konsumen</p>	<p>Variable harga dan tempat penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.4

3	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Roemah Kopi Bandung</p> <p>Netti Mulya Sari Sg dan Aditya Wardhana (2015)</p> <p>Sumber : e-Proceeding of Management Vol 2, No 3</p>	<p>Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen</p>	<p>Variabel <i>Store atmosphere</i> dan kepuasan konsumen</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan dan tempat penelitian</p>
4	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen di Banaran Chicken Crispy Kota Kediri Periode 2017-2018</p> <p>Tri Sundari (2017)</p> <p>Sumber : Simki-Economic Vol 1, No 9</p>	<p>Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan, <i>Store atmosphere</i>, dan kepuasan konsumen</p>	<p>Variabel harga dan tempat penelitian</p>
5	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Store Location</i> Terhadap Kepuasan Konsumen</p>	<p>Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan <i>store</i></p>	<p>Variabel <i>store atmosphere</i> dan kepuasan konsumen</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan dan tempat penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.4

	<p>(Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru)</p> <p>Masrul dan Okta Karneli (2017)</p> <p>Sumber : JOM FISIP Vol 4, No 2</p>	<p><i>location</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>		
6	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur</p> <p>Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra (2015)</p> <p>Sumber : E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 4, No 7</p>	<p>Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen</p>	<p>Variabel <i>Store atmosphere</i> dan tempat penelitian</p>
7	<p>Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria</p> <p>Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013)</p>	<p>Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen</p>	<p>Variabel <i>Store atmosphere</i> dan tempat penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.4

	Sumber : Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 1, No 2			
8	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Santika Devi, Suharyono, dan Dahlan Fanani (2017) Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 52, No 1	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Variabel <i>Store atmosphere</i> dan kepuasan konsumen	Variabel kualitas pelayanan dan tempat penelitian
9	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan <i>Atmosfer</i> Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo Muhammad Demas Nurdiansyah dan Matadji (2017)	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan <i>atmosfer</i> toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan konsumen	Variabel harga dan tempat penelitian

Lanjutan Tabel 2.4

	Sumber : Jurnal Ekonomi Manajemen Vol 1, No 1			
10	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) Milzam Haidi Rofa dan Bambang Munas Dwiyanto (2016) Sumber : Diponegoro Journal of Management Vol 5, No 1	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen	variabel kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan konsumen	Terdapat variabel terikat lain yaitu loyalitas konsumen dan tempat penelitian
11	Impact of Service Quality on Customers' Satisfaction : A Study from Service Sector especially Private Collages of Faisalabad, Punjab, Pakistan Tariq Khalil Bharwana,	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Variabel Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Variabel <i>store atmosphere</i> dan tempat penelitian

Lanjutan Tabel 2.4

	<p>Mohsin Bashir, Muhammad Mohsin (2013)</p> <p>Sumber : International Journal of Scientific and Research Publications Vol 3, Issue 5</p>			
12	<p>The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty</p> <p>Chung-Sub Shin, Gyu - Sam Hwang, Hye - Won Lee, Sun-Rae Cho (2015)</p> <p>Sumber : East Asian Journal of Business Management Vol 5, No 4</p>	<p>Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Terdapat variabel terikat lain yaitu loyalitas dan tempat penelitian</p>
13	<p>Influence of Service Quality on Customer Satisfaction : A Study of Minicab Taxi Services in Cape Coast, Ghana</p>	<p>Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen</p>	<p>Variabel <i>store atmosphere</i> dan tempat penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.4

	<p>Emmanuel Nondzor Horsu and Solomon Tawiah Yeboah (2015)</p> <p>Sumber : International Journal of Economics, Commerce and Management Vol III, Issue 5</p>			
14	<p>Influence of Supermarket Ambience on Customer Satisfaction Among Large Retail Supermarkets in Kenya</p> <p>Cherono Vivian (2017)</p> <p>Sumber : International Journal of Economics, Commerce and Management Vol V, Issue 11</p>	<p>Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Variabel <i>store atmosphere</i> dan kepuasan konsumen</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan dan tempat penelitian</p>
15	<p>Impact og Ambiance Conditions on Customer Satisfaction in the Restaurant Industry : Case Study of Debonairs Pizza Outlets in Botswana</p>	<p>Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana berpengaruh positif dan signifikan Terhadap kepuasan Konsumen</p>	<p>Variabel <i>store atmosphere</i> dan kepuasan konsumen</p>	<p>Kualitas pelayanan kualitas pelayanan dan tempat penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.4

	Douglas Chiguvi (2017) Sumber : International Journal of Science and Research Vol 6, Issue 2,			
--	--	--	--	--

Sumber : Diolah oleh peneliti 2018

Dari tabel 2.4 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

Pada sub bab ini peneliti bertujuan untuk menggambarkan kerangka pemikiran yang akan bertujuan memudahkan pembaca dalam melihat keterkaitan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini serta menyimak teori-teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

2.3.1 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 dari pada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan menilai hasil dari pelayanan yang didapatkan.

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. Penelitian yang dilakukan oleh Tariq Khalil Bharwana, Mohsin, Muhammad Mohsin (2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Emmanuel Nondzor Horsu and Solomon Tawiah Yeboah (2015) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

2.3.2 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen

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. 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 suasana toko yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

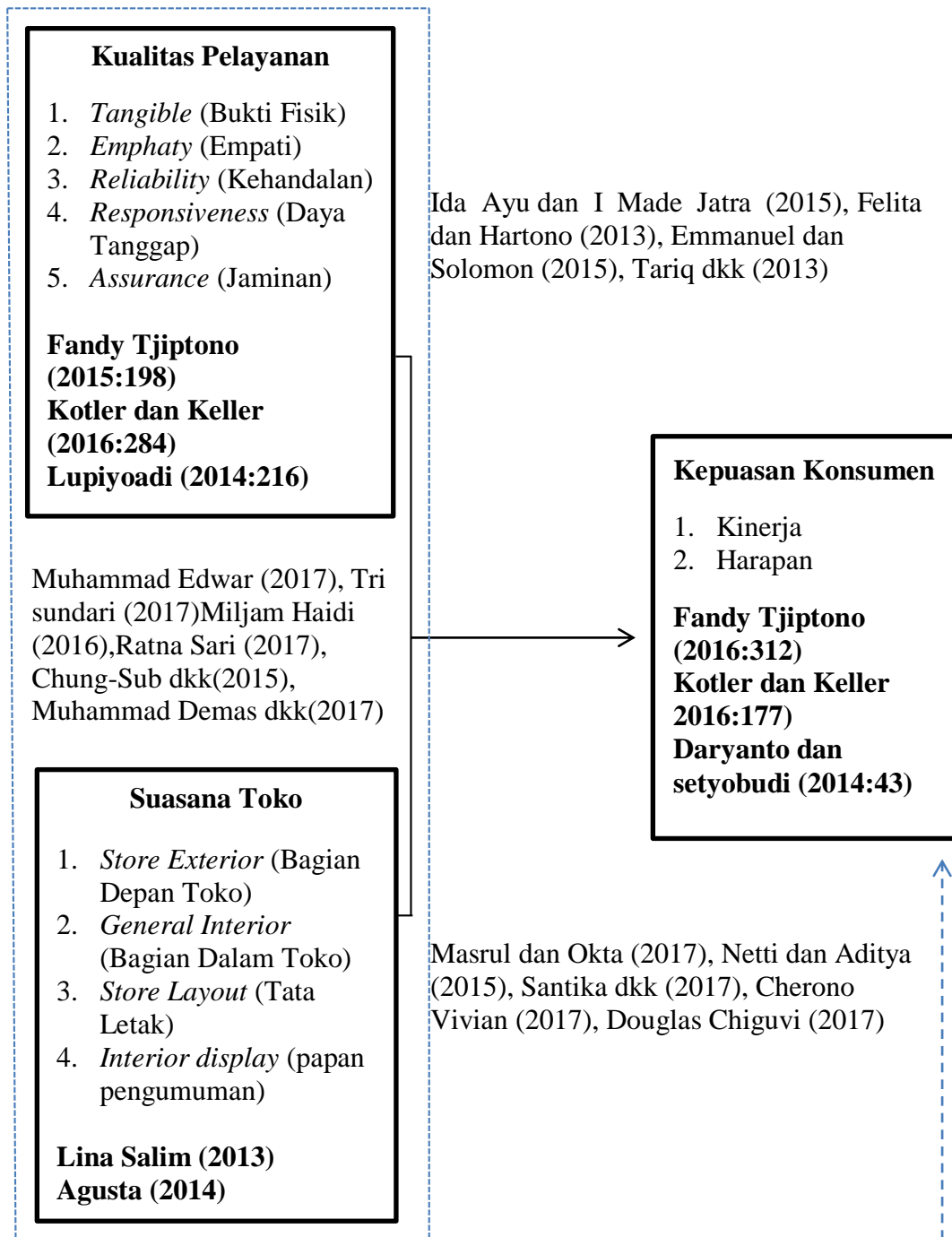
Pengaruh antara suasana toko dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Masrul dan Okta Karneli (2017) mengatakan bahwa Suasana Toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Netti Mulya Sari Sg dan Aditya Wardhana (2015) mengatakan bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Santika dkk (2017) mengatakan suasana toko berpengaruh positif terhadap kepuasan. Cherono Vivian (2017) mengatakan suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Douglas Chiguvi (2017) mengatakan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam rangka memenangkan persaingan usaha, karena kelangsungan perusahaan tergantung pada kepuasan para pelangganya 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.

Kualitas pelayanan yang baik serta ditunjang dengan Suasana toko yang nyaman, akan menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan, akibat terpenuhinya harapan konsumen oleh perusahaan. Hubungan Kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen diperkuat jurnal yang dilakukan oleh Muhammad Edwar (2017) menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Sundari (2017) menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Miljam Haidi (2016) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Ratna Sari (2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Chung-Sub dkk (2015) mengatakan mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Muhammad Demas (2017) mengatakan mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan suasana toko mempunyai hubungan terhadap kepuasan konsumen, maka dapat digambarkan paradigma pemikiran teoritis sebagai berikut :



Keterangan : ———→ = Hubungan parsial

: - - - - -> = Hubungan Simultan

Gambar 2.1
Paradigma Penelitian
Sumber : Diolah oleh Peneliti 2018

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 paradigm penelitian, penyusunan mengajukan beberapa hipotesis dalam usulan penelitian ini, adapun hipotesis atau kesimpulan sementara yang diajukan adalah :

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Konsumen

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
- b. Terdapat pengaruh Suasana Toko terhadap kepuasan konsumen