

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

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

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dengan maksud dan tujuannya.

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas dapat berarti proses, seni ataupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu perencanaan, pengorganisasiaan, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni ataupun ilmu karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seseorang manajer dalam mencapai tujuan. Adapun pengertian manajemen dari beberapa ahli diantaranya adalah :

Manajemen dikemukakan oleh Robbins dan Mary (2016:39) yaitu *“Management is what manager do. Management involves coordinating and*

overseeing the work activities of other so their activities are completed efficiently and effectiently". Sama halnya dengan yang dikemukakan Trewathn dan Newport dalam Hilman (2016:2) Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan serta mengawasi aktivitas-aktivitas sesuatu organisasi dalam rangka upaya mencapai suatu koordinasi sumber-sumber daya manusia dan sumber-sumber daya alam dalam hal mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh oleh Nickels, Mc dalam Suhardi (2018:23) Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari suatu cara dalam mengatur atau mengelola suatu kelompok atau organisasi dalam memenuhi ujian yang sudah direncanakan atau disepakati bersama dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada. Ditinjau dari segi fungsinya menurut Erni dan Kurniawan (2017:8) manajemen memiliki 4 fungsi dasar manajemen yang menggambarkan proses manajemen sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*) yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi
2. Pengorganisasian (*Organazing*) yaitu proses menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan di desain dalam sebuah

struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

3. Pengimplementasian (*Directing*) yaitu proses implementasi suatu program agar bisa memotivasi semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi
4. Pengawasan (*Controlling*) yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi

Dalam manajemen memiliki tahapan-tahapan atau proses yang dijalankan sesuai dengan tahapannya untuk pencapaian tujuan organisasi, pada setiap tahapan proses saling mempengaruhi sehingga akan mempengaruhi hasil yang diperoleh. Dengan adanya manajemen, memberikan kemudahan dan kelancaran bagi perusahaan karena perusahaan berjalan secara efektif dan efisien. Efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan lancar dan sukses, sedangkan efisien berarti menggunakan sumber daya secara bijak dan dengan cara meminimalisir biaya perusahaan. Pada perusahaan untuk memudahkan dan menjalankan suatu manajemen, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bagian yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia. Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen :

1. Manajemen pemasaran menurut Softjan (2018:3), adalah proses sosial melalui individu dan kelompok untuk mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas akan produk berupa barang atau jasa atas nilai dari satu individu dan kelompok lainnya.
2. Manajemen keuangan menurut Agus Sartono (2014:6), dapat diartikan sebagai manajemen dana baik yang berkaitan dengan pengalokasian dana dalam berbagai bentuk investasi secara efektif maupun usaha pengumpulan dana untuk pembiayaan investasi atau pembelanjaan secara efisien
3. Manajemen operasi menurut Rusdiana (2014:4), merupakan satu dari tiga fungsi utama dari setiap organisasi yang sangat erat hubungannya dengan fungsi bisnis lainnya. Hal itu dikarenakan semua organisasi menjual, menghitung, dan memproduksi untuk mengetahui cara segmentasi manajemen operasional pada fungsi-fungsi organisasi
4. Manajemen sumber daya manusia menurut Hasibuan (2016:10) adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Suatu ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena

pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “*marketing is meeting need profitability*”. Sama halnya dengan yang dikemukakan menurut Herman Malau (2017:1) pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan transaksi penukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya penukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2019:27) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.*

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam manajemen terdapat fungsi–fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan maka dalam manajemen pemasaran, dipakai fungsi–fungsi tersebut untuk melakukan pelaksanaan pemasaran. Dalam perkembangan

pemasaran untuk membidik pasar sasaran, meraih dan mempertahankan pasar membutuhkan manajemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan *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*. Sama halnya dengan yang di kemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:27), *Marketing is a societal proces by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others*

Sama halnya yang di kemukakan oleh Softjan (2018:3) manajemen pemasaran adalah proses sosial melalui individu dan kelompok untuk mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas akan produk berupa barang atau jasa atas nilai dari satu individu dan kelompok lainnya.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-

variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli.

Bauran pemasaran menurut Tjiptono (2015:30), didefinisikan sebagai berikut : “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”

Bauran pemasaran menurut yang dikemukakan oleh Jerome Mc Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) yaitu “*various marketing activities into marketing mix tools of four broad kinds, which he called the four P of marketing : product, price, place, and promotion*”.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:76) menyatakan bahwa “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools-product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market* ”.)

Menurut Buchari Alma (2017:205) mengklasifikasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.. Produk juga memiliki sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*)

2. *Price* (Harga)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk.

3. *Place* (Tempat) / *Distribution* (Distribusi)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya.

4. *Promotion* (Promosi)

Di dalam promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publicity, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

5. *People* (Orang)

Orang semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

7. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

2.1.5 Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Suasana toko yang nyaman tentu akan mempengaruhi keadaan emosi pelanggan yang nantinya membuat konsumen menjadi senang dan juga membangkitkan keinginan konsumen untuk datang kembali, karena dengan kenyamanan suasana lingkungan toko, pembelian bisa dating dari penciptaan suasana toko yang baik.

2.1.5.1 Pengertian Suasana Toko

Menurut J.Paul Peter & Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:62), menyatakan bahwa : “suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan pelanggan dan membuat pelanggan ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian”. Sama halnya yang dikemukakan oleh Berman dan Evans yang dialih bahasakan Lina Salim (2018:528) mengungkapkan 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”.

Dari beberapa pengertian di atas menunjukkan bahwa suasana toko suatu karakteristik berupa elemen fisik yang ada di dalamnya dan sangat penting bagi setiap bisnis untuk pelanggan dan membuat pelanggan ini berlama-lama berada di dalam toko, dan secara tidak langsung merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:26) berpendapat bahwa “bukti fisik adalah fasilitas fisik seperti eksterior toko, interior toko, dan lingkungan toko dapat membentuk *store image* dan suasana pembeli”. Selain itu, suasana toko juga memiliki elemen-elemen, dimana elemen-elemen tersebut dapat sangat mempengaruhi suatu tempat atau toko. Dan suasana toko harus mampu membuat pelanggan nyaman dan ingin lama dalam suatu toko.

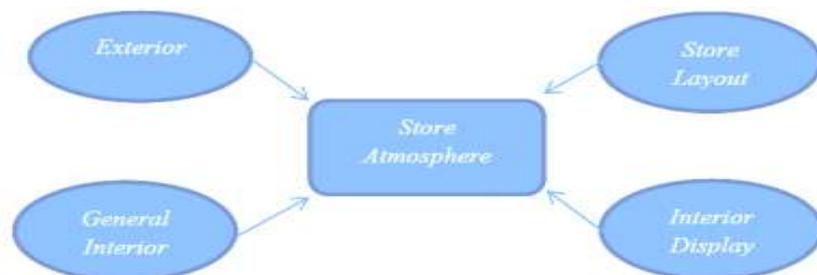
Berdasarkan beberapa definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa, suasana toko (*store atmosphere*) merupakan karakteristik unik dan berbeda yang

dimiliki suatu toko dengan tujuan untuk mengembangkan citra toko, menarik pelanggan agar mengunjungi dan merasakan kenyamanan di toko tersebut yang dapat dilihat dari keberadaan *external* dan *internal* toko dan ditunjukkan melalui karakteristik toko yang dinilai dari segi desain *exterior*, *interior*, pencahayaan, musik, tata letak, aroma dan lain-lain yang dapat dirasakan oleh panca indera.

Pelanggan dapat menilai sendiri suasana toko yang bagus atau tidak dilihat dari elemen-elemen yang ada dalam toko. Suasana toko (*store atmosphere*) pada akhirnya akan terbentuk menciptakan *image* dari toko sehingga menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam beberapa kasus, tercapainya tujuan suasana toko (*store atmosphere*) adalah melalui penataan yang unik dan menarik perhatian. Bagian depan toko yang berbeda, papan toko yang menarik, dekorasi etalase yang baik dan bangunan toko yang tidak biasa adalah merupakan kelengkapan-kelengkapan yang dapat menarik perhatian karena keunikannya.

2.1.5.2 Elemen-Elemen Suasana Toko

Menurut Berman dan Evans yang dialih bahasakan Lina Salim (2018:545) elemen-elemen suasana toko tersebut meliputi :



Gambar 2.1
Elemen-Elemen Suasana Toko (*store atmosphere*)

Suasana toko (*store atmosphere*) memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang diciptakan. Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka perusahaan modern harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung. Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2018:545) terdapat empat elemen suasana toko (*store atmosphere*) yang berpengaruh terhadap suasana toko (*store atmosphere*) yang ingin diciptakan yaitu *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*.

1. *Store exterior* (Bagian Depan Toko) meliputi bangunan luar toko dan logo toko.
2. *General interior* (Bagian Dalam Toko) meliputi pencahayaan, kebersihan, suhu udara, aroma pewangi ruangan, ketersediaan hiburan (music) dan ketersediaan fasilitas tambahan
3. *Store Layout* (Tata Letak Toko) meliputi kerapihan pengelompokan barang dan intensitas arus pengunjung.
4. *Interior Display* (Penataan Barang Dalam Toko) meliputi ketersediaan papan petunjuk dan poster.

2.1.6 Pengertian Jasa

Ruang lingkup pemasaran yang hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja tetapi menciptakan barang yang tidak terwujud seperti jasa. Maraknya sektor jasa kemudian mengundang berbagai analisis dan pemikiran strategis untuk pembangunan sector ini. Persepsi masyarakat terhadap kata jasa itu sendiri beragam mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk.

Pendapat para ahli mengenai pengertian jasa sebagai berikut ; Menurut Kotler dan Keller (2016 : 422), pengertian jasa adalah 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.* Sama halnya menurut Kotler dan Amstrong (2019:224) adalah suatu aktivitas, keuntungan atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Pengertian para ahli di atas, penulis sampai pada pemasaran jasa merupakan kegiatan yang memberikan manfaat yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya memiliki sifat tidak terwujud dan tidak dapat dipindah kepemilikannya.

2.1.6.1 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Hal ini akan menjadi pembeda yang sangat jelas dengan produk barang fisik. Keempat karakteristik tersebut dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:258) sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, merasakan, mendengar atau berbau sebelum mereka membeli. Hal ini menyebabkan pelanggan tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, pelanggan akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi

yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon pelanggan, yaitu sebagai berikut: pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud. Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh. Ketiga, menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa dan yang. Keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2. Keanekaragaman (*Variability*)

Karena kualitas pelayanan tergantung pada siapa yang menyediakan mereka, kapan dan dimana, dan kepada siapa, maka jasa dikatakan sangat bervariasi. Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

3. Tidak Terpisahkan (*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. Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika pelanggan membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa adalah komoditas tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan. Jasa tidak dapat

disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa

2.1.7 Pengertian Kualitas

Kualitas adalah cara yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kinerja perusahaan. Pengertian atau makna kualitas telah diberikan banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda sehingga menghasilkan definisi-definisi yang berbeda pula. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

Pengertian yang lebih rinci tentang kualitas diberikan oleh Fandy Tjiptono setelah melakukan evaluasi dari definisi kualitas beberapa faktor ditarik 7 definisi yang sering dikemukakan terhadap konsep kualitas, definisi-definisi kualitas menurut Fandy Tjiptono adalah sebagai berikut :

1. Keseuain dengan persyaratan atau tuntutan.
2. Kecocokan untuk pemakaian.
3. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
4. Bebas dari kerusakan atau cacat.
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.

6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal, dan
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Dari pengertian tersebut tampak bahwa disamping kualitas itu menunjuk pada pengertian standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan serta terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Sebuah kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang bisa diperoleh perusahaan.

2.1.7.1 Kualitas Pelayanan

Pelayan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik atau perusahaan kepada calon pembeli. Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memnuhi kebutuhan mereka.

Kualitas sebagaimana diinterpretasi ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan. Menurut Fandy Tjiptono (2015:57) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana yaitu, “Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi

pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (dialih bahasakan oleh Bob Sabran, (2016:131), mendefinisikan, “Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Atau dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah layanan yang di harapkan konsumen (*ecpexted service*) dan persepsi layanan (*perceived service*).

Berdasarkan definisi diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen sebagai hasil dari kinerja pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi setiap konsumen dari sebuah produk yang dibelikannya konsumen dalam kesehariannya menggunakan produk baik yang berwujud ataupun tidak terwujud tidak lepas dari kualitas baik yang diharapkan konsumen. Perusahaan jasa dan pelayanan lebih meningkatkan kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan kepada hasil karena umumnya konsumen tak terlibat pada prosesnya. Sebuah kualitas tersendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa. Definisi kualitas yang diterima secara universal terdapat beberapa kesamaan yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan

3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

2.1.7.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsistensi satu sama lain, yaitu: persepsi pelanggan, produk atau jasa, dan proses. Bagi yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:198) terdapat 5 dimensi meliputi :

1. Bukti Fisik (*Tangible*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan 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 pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Berdasarkan kelima dimensi tersebut dapat dikatakan bahwa bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap, serta jaminan merupakan beberapa hal yang digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan pelanggan untuk selalu menggunakan jasa perusahaan.

2.1.8 Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerjanya di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:153), yang menyatakan bahwa *“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". Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira.

Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka pelanggan berada pada dikonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut. Bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

2.1.8.1 Dimensi Kepuasan Konsumen

Dimensi kepuasan pelanggan, hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kinerja dan harapan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2015:212), yaitu :

1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Dalam menciptakan suatu kepuasan

maka karyawan harus memberikan yang terbaik dalam sebuah pelayanan seperti keramahan, serta ketepatan kinerja dalam melayani pelanggan. Dengan kinerja yang lebih baik yang diberikan oleh karyawan maka dapat memberikan kepuasan pelanggan

2. Harapan

Kepuasan pelanggan, umumnya merupakan harapan, perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima oleh pelanggan itu sendiri seperti kualitas produk yang diharapkan, fitur produk yang diharapkan, serta kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik untuk menciptakan sebuah kepuasan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dengan performa dari produk itu sendiri.

2.1.8.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, ada beberapa aspek penting yang saling berkaitan. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, Menurut Fandy Tjiptono (2015: 219), terdapat enam konsep inti apa yang harus diukur dari kepuasan pelanggan tersebut yaitu:

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

Merupakan cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Yaitu penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri dari atas empat langkah. Berupa, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama dan meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

4. Minat Pembeli (*Repurchase Intenti*)

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

5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Dilihat dari beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, recall, word of mouth dan defections.

7. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya 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 pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos pada perusahaan), saluran telpon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2.1.8.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015:356) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat Ekonomik Retensi Pelanggan

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

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang

lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Daya Peruasif *Word Of Mouth*

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

5. Reduksi Sensitivitas Harga

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

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu sebagai studi empiris. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan yang berhubungan dengan penelitian ini dan yang menjadi focus penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	NI Wayan Giana Kusumathi dan Dwi Putra Darmawan I G.A Oka SUryawardini (2019) Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas produk, dan kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio	Berdasarkan hasil dalam penelitian ini Menjelaskan <i>Store atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>Store atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	Untuk Variabel independen tidak membahas Kualitas produk

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	(E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Vol, 8 No.1, Januari 2019)			
2	Loreda Paulina Nainggolan (2016) Pengaruh kualitas pelayanan, Keragaman Porduk dan Lokasi terhadap Kepuasan (Studi kasus pada konsumen Stove Syndicate Café Semarang) (Dipenegoro Journal Of Social And political Of Science	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, keragaman produk dan lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti Variabel Independen Kualitas Pelayanan dan Variabel dependen Kepuasan konsumen	Untuk Variabel independen tidak membahas lokasi dan keragaman produk
3	Maria Kristiana dan Drs. Muhammad Edwar, M.SI (2017) Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya (Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 01 Nomor 01 Tahun 2017).	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>sotre atmosphere dan</i> kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen cafe Heerlijk Gelato	Persamaan jurnal ini membahas untuk <i>sotre atmosphere dan</i> kualitas pelayanan variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variable dependent	Untuk variabel independent tidak membahas Produk, Harga, Dan lokasi
4	Ratna Sari Nur Indah Safitri (2017) Analisis pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , harga, kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah kopi Sragen Café & Resto Jurnal Ekonomi dan kewirausahaan Vol 17 no.2	Hasil penelitian ini menunjukan bahawa <i>store atmosphere dan</i> kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen	Persamaan jurnal ini membahas <i>store atmosphere dan</i> kualitas pelayanan untuk variabel independen dan kepuasan konsumen untuk variabel dependen	Untuk Variabel independen tidak membahas harga dan keragaman produk
5	Siti Syahsudarmi (2018)	Menunjukkan bahwa fasilitas	Persamaan	Untuk Variabel

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi Bengkalis di Pekanbaru Jurnal Development Vol.6 No.1 Juni 2018	dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen	jurnal ini membahas Kualitas Pelayanan untuk variabel independen dan kepuasan konsumen	independen tidak membahas fasilitas
6	Dwi Aliyyah Apriyani dan Surnarti (2017) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (survei pada konsumen <i>The Little A Coffe Shop Sidoarjo</i>) Jurnal administrasi bisnis Vol.51 No.2 Oktober 2017	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian ini sama-sama meneliti Variabel independen kualitas pelayanan Sedangkan Variabel dependen Kepuasan konsumen	-
7	Achmad Indra Widyanto, Eddy Yulianto, dan Sunarti (2014) Pengaruh Store atmosphere terhadap kepuasan konsumen Carbonara Dessert	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti Variabel independen store atmosphere Sedangkan Variabel dependen	-
8	Netti Mulya Sari Sg dan Aditya Wardhana (2015) Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Roemah Kopi Bandung E-Procceding of Management Vol 2	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti Variabel independen store atmosphere Sedangkan Variabel dependen Kepuasan konsumen	-
9	Santika Devi, Suharyono, dan Dahlan Fanani (2017) Pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa store atmosphere dan kualitas produk memiliki pengaruh	Penelitian ini sama-sama meneliti Variabel independen store atmosphere	Untuk Variabel independen tidak membahas kualitas produk

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 52, No 1. 2017	terhadap kepuasan konsumen	Sedangkan Variabel dependen Kepuasan konsumen	
10	Attin Ratih (2016) Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks Bandung Indah Plaza (survey pada konsumen Starbuck Bandung Indah Plaza)	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti Variabel independen kualitas pelayanan Sedangkan Variabel dependen Kepuasan konsumen	Untuk Variabel independen tidak membahas Citra merek
11	Molden Eldorado, Srikandi dan Edy Yulianto (2014) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Farel Patisserie Café Jurnal Administrasi Bisnis : Vol 15	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti Variabel independen kualitas pelayanan Sedangkan Variabel dependen Kepuasan konsumen	Untuk Variabel dependen tidak membahas loyalitas konsumen
12	Johanes Gerardo Runtuwu, Sem Oroh, dan Rita Taroreh (2014) Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna café dan Resto Cabana Manado Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti Variabel independen kualitas pelayanan Sedangkan Variabel dependen Kepuasan konsumen	Untuk Variabel independen tidak membahas Harga dan kualitas produk

Sumber : Data diolah penulis Mei 2019

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek proses kepuasan konsumen sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah fitur kualitas pelayanan dan suasana toko yang menunjukkan perbandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya. Terdapat perbedaan variabel yang digunakan terhadap penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya kualitas produk, , keragaman produk, dan lain-lain, serta tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Setelah didapat penelitian terdahulu yang meneliti variabel yang sama dengan hasil yang relevan sehingga penelitian ini mempunyai dasar atau acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek vital dalam rangka mempertahankan dan memenangkan persaingan bagi setiap perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:139), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan konsumen itu sendiri sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti suasana toko yang membuat para konsumen nyaman dan kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi ekspektasi konsumen merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan”.

2.2.1 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan unsur lain dalam mendukung kelancaran proses pemasaran produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang

membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah. Hubungan antara suasana toko dengan kepuasan konsumen diungkapkan oleh Gilbert yang dikutip oleh Bob Foster (2016:61) menjelaskan bahwa suasana toko dapat menghasilkan efek emosional khusus yang menyebabkan konsumen merasa puas setelah melakukan tindakan pembelian.

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa suasana toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung. Memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama di dalam 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 positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santika Devi (2016), Netti Mulya Sari Sg (2017), Achmad Indra (2014), dan Maria Kristiani (2017) memberikan hasil bahwa suasana toko (*store atmosphere*) dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila seluruh aspek-aspek kualitas pelayanan sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen maka kepuasan akan meningkat.

Layanan yang berkualitas adalah layanan secara ekonomis menguntungkan dan secara procedural mudah serta menyenangkan. Berawal dari kebutuhan itu, kemudian konsumen memperoleh layanan atas suatu kebutuhannya. Layanan yang diterima konsumen akan dipersepsikan sebagai baik, standar, atau buruk, dan

persepsi. Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diungkapkan Menurut Kotler & Keller (2016:153) produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta profitabilitas perusahaan berhubungan erat. Semakin tinggi hasil kepuasan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, dimana membantu tingginya harga dan pengurangan pengeluaran.

Kualitas pelayanan dan kepuasan saling terkaitan dan diperkirakan bahwa konsumen keseluruhan menjadi positif dan subsrnsial ketika konsumen merasakan kualitas yang tinggi, penyampaian pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Johanes Gerardo Runtuuwu (2014), Molden Eldorado (2016), Sunarti (2017) dan Attin Ratih (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

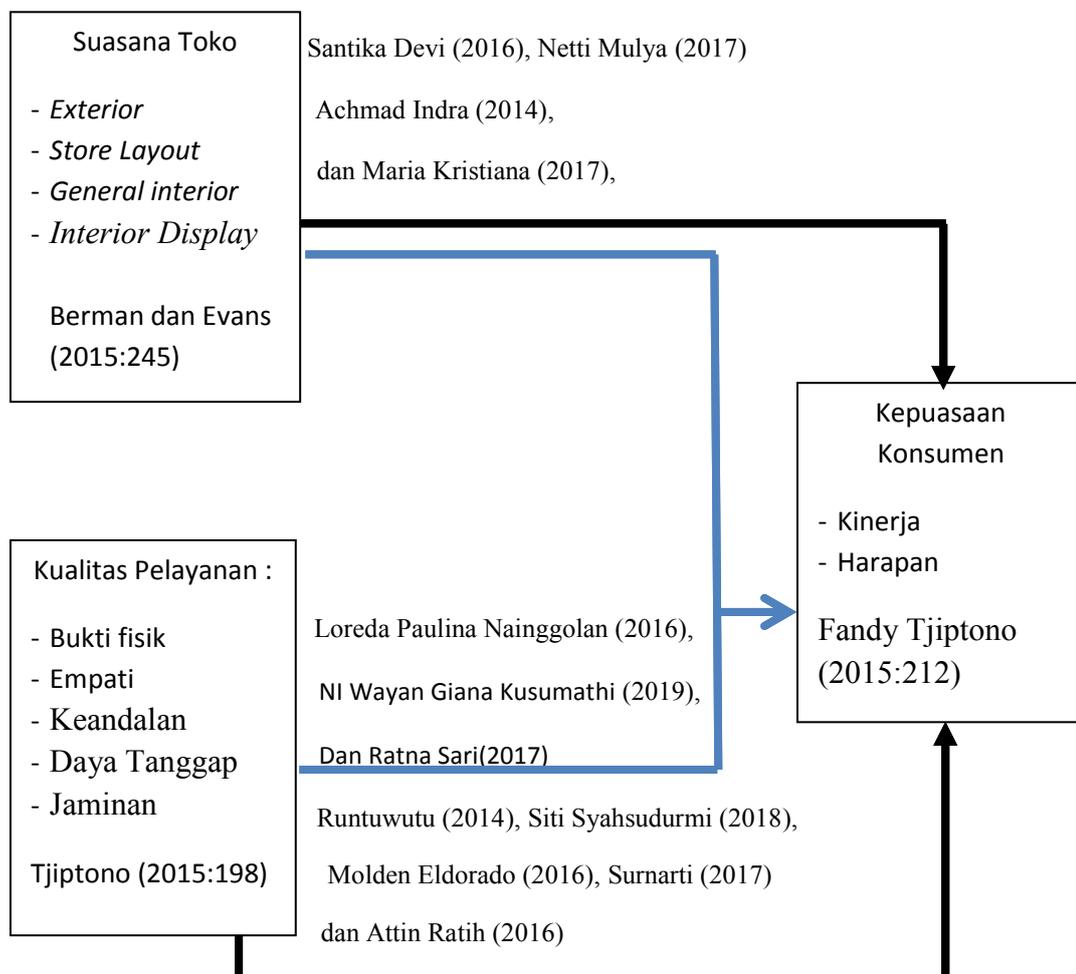
2.2.3 Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen

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

Suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman serta ditunjang dengan kualitas layanan yang baik, akan menciptakan hubungan yang kuat antara

konsumen dengan perusahaan, akibat terpenuhinya harapan konsumen oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Loreda Paulina Nainggolan (2016), NI Wayan Giana Kusumathi (2019), dan Ratna Sari (2017) memberikan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan suasana toko (*store atmosphere*) dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat keterkaitan antara variabel dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2
Variabel Paradigma Peneliti

Keterangan :

—————→ : Parsial

—————→ : Simultan

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko (*store atmosphere*) terhadap kepuasan konsumen.

2. Hipotesis Parsial

a. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

b. Terdapat pengaruh Suasana Toko (*store atmosphere*) terhadap kepuasan konsumen