

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan teori-teori hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti mengemukakan beberapa teori yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti.

Pada sub bagian kajian pustaka ini, diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu ilmu yang sangat dibutuhkan oleh seorang manajer untuk mencapai tujuan perusahaan. Karena manajemen merupakan suatu ilmu dan seni yang harus dimiliki sesuai karakternya dalam mengidentifikasi, menganalisis, menetapkan tujuan-tujuan yang hendak dicapai dan mengkoordinasikan secara efektif dan efisien seluruh sumber daya yang dimiliki. Berikut adalah pengertian-pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya: George R. Terry dalam Afifudin (2014:5) mendefinisikan manajemen bahwa Manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

Dan juga menurut Griffin (2014: 27) Manajemen adalah serangkaian aktivitas (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber- sumber daya organisasi (manusia, finansial, fisik, dan informasi) dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif

Adapun pengertian lain yang dikemukakan DR.H. Abdurrahmat Fathoni, M.Si (2015 :27) Manajemen adalah suatu proses yang khas terdiri dari tindakan-tindakan yang dilalui dari penentuan tujuan sampai pengawasan, dimana masing-masing bidang digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian yang diikuti secara berurutan dalam rangka usaha mencapai sasaran yang telah ditetapkan semula.

Adapun menurut James A.F Stoner dan Gilbert Jr dalam (Cand) Suhardi (2018:22), manajemen merupakan proses *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (pengarahan), dan *Controlling* (pengawasan) terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang akan ditetapkan.

Berdasarkan definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa tujuan manajemen adalah kegiatan yang di lakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta cara untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan dalam pencapaian tujuan yang diharapkan. Maka dari itu agar dapat memperoleh hasil secara maksimal, perusahaan harus mampu menguasai seluruh fungsi manajemen seperti yang dikemukakan George R Terry 2015 mendefinisikan manajemen dalam bukunya *Principles of Management* yaitu suatu proses yang membedakan atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan dengan memanfaatkan baik ilmu maupun seni demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari definisi itulah kita bisa melihat fungsi manajemen yaitu :

1. Perencanaan (*planning*) yaitu sebagai dasar pemikiran dari tujuan dan penyusunan langkah-langkah yang akan dipakai untuk mencapai tujuan. Merencanakan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, memperhitungkan matang-matang apa saja yang menjadi kendala, dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan yang bermaksud untuk mencapai tujuan.
2. Pengorganisasian (*organization*) yaitu sebagai cara untuk mengumpulkan orang-orang dan menempatkan mereka menurut kemampuan dan keahliannya dalam pekerjaan yang sudah direncanakan.
3. Penggerakan (*actuating*) yaitu untuk menggerakkan organisasi agar berjalan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing serta menggerakkan seluruh sumber daya yang ada dalam organisasi agar pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan bisa berjalan sesuai rencana dan bisa mencapai tujuan.
4. Pengawasan (*controlling*) yaitu untuk mengawasi apakah gerakan dari organisasi ini sudah sesuai dengan rencana atau belum. Serta mengawasi

penggunaan sumber daya dalam organisasi agar bisa terpakai secara efektif dan efisien tanpa ada yang melenceng dari rencana.

Hakikat dari fungsi manajemen adalah apa yang direncanakan, itu yang akan dicapai. Maka itu fungsi perencanaan harus dilakukan sebaik mungkin agar dalam proses pelaksanaannya bisa berjalan dengan baik serta segala kekurangan bisa diatasi. Sebelum kita melakukan perencanaan, ada baiknya rumuskan dulu tujuan yang akan dicapai.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan perputaran roda bisnis. Karena persaingan yang sangat ketat dalam dunia usaha mengharuskan sebuah perusahaan melakukan aktivitas pemasaran bagi kelangsungan sebuah perusahaan itu sendiri agar bisa bertahan dan berkembang sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi sebuah perusahaan, karena pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Artinya pemasaran dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk pencapaian tujuan sesuai dengan yang diharapkan. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh menurut para ahli mengenai pengertian pemasaran. Menurut Keegan (2014 : 3), dalam buku “Intisari Manajemen Pemasaran” yang diungkapkan oleh H. Djaslim Saladin dan Yevismarti Oesman yaitu :

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global.

Adapun juga menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2014:5) *marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships.*

Dan juga menurut Stanton 2015 pemasaran adalah Suatu sistem keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi diatas, 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

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu perusahaan, dengan mempertimbangkan sumber daya internal, peluang pasar, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Berikut adalah beberapa

definisi manajemen pemasaran menurut para ahli 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*. Sedangkan menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2016:130) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang di lakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses penukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

2.1.5 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan salah satu strategi yang penting dalam menjalani proses interaksi antara penjual dan pembeli. Pemasaran menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas bisnis, sebuah perusahaan bila ingin bertahan hidup dan

berkembang tidak lepas dari kegiatan pemasaran dengan menjual barang dan jasa yang di hasilkan kepada konsumen. 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. Keberhasilan suatu produk dan jasa yang di terima oleh konsumen sangat di pengaruhi oleh sejauh mana perusahaan tersebut menerapkan sistem pemasaran yang tepat untuk pasar sasaran. Berikut adalah beberapa definisi manajemen pemasaran menurut para ahli menurut Fandy Tjiptono (2014:17) *service* bisa diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok).

Adapun juga menurut William J. Stanton dalam Buchari Alma (2016:243) 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 diatas dapat di simpulkan bahwa pemasaran jasa adalah nilai manfaat yang di tawarkan oleh perusahaan atau organisasi kepada pelanggan yang sifatnya tidak berwujud tidak dapat dilihat dan diraba hanya dapat di rasakan oleh konsumen yang telah berhasil mencapai tingkat perasaan tertentu.

2.1.6 Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai

apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Berikut adalah beberapa definisi manajemen pemasaran menurut para ahli menurut Sofjan Assauri (2015:15) Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, aturan, yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Pada umumnya, perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Didalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan, dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen telah diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran, yang terpadu tujuan perusahaan.

2.1.7 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan merupakan

serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat sebagai upaya dalam menciptakan tujuan perusahaan. Bauran pemasaran (marketing mix) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup tujuh (7) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (procces), dan fasilitas fisik (physical evidence). Berikut ini beberapa definisi bauran pemasaran menurut beberapa ahli menurut Boom dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2015;234) bauran pemasaran dalam produk jasa perlu ditambah menjadi 3P, sehingga bauran pemasaran jasa menjadi 7P(*product, price, place, promotion, people, physical evidence dan proses*)

1. *Product* Produk merupakan penawaran berwujud dan tidak berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.
2. *Price* Harga adalah sejumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu.
3. *Place* Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. *Promotion* Kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.
5. *People* Adalah semua pelaku yang turut ambil bagian dalam penyajian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen.
6. *Physical evidence* Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan dan peralatan.

7. *Process* Yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.

Dan juga menurut Kotler and Keller (2016;17-18) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan tersebut, dapat disimpulkan bauran pemasaran merupakan kegiatan dalam merencanakan kegiatan-kegiatan pemasaran dengan seperangkat alat pemasaran seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

2.1.8 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang di tekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia, kualitas pelayanan juga berarti memberikan pelayanan prima, semaksimal mungkin dan terbaik sehingga tidak mengecewakan pelanggan dan bagi sebuah perusahaan jasa kualitas pelayanan adalah elemen penting untuk melihat bagaimana berhasilnya perusahaan tersebut. Berikut adalah definisi kualitas pelayanan menurut para ahli, menurut Fandy Tjiptono (2014 :268), Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Adapun menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2015:35-36) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :

1. Kehandalan (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
3. Jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.
4. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empathy ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
5. Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata , yaitu : penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan. Begitu pula yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016:25) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun

2.1.8.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas pelayanan dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas pelayanan. Pada dasarnya, terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu: persepsi pelanggan, produk (jasa), dan proses. Bagi berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Sedangkan jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Berikut adalah dimensi kualitas pelayanan menurut para ahli, menurut Fandy Tjiptono (2014:282), terdapat 5 dimensi, yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat di percaya yang dimiliki staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Adapun juga menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2015:35-36) menjelaskan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :

1. Kehandalan (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
3. Jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.
4. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empathy ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
5. Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata yaitu : penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Begitu juga Menurut Kotler dan Keller (2016:25) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan yang harus dipenuhi yaitu : “Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance”.

1. Bukti Fisik Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi

2. Empati Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan
3. Keandalan Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. Cepat tanggap Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan
5. Jaminan Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan

Tabel 2.1
Dimensi Kualitas Pelayanan Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Kualitas Pelayanan	Fandy Tjiptono (2014:282)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reliabilitas (<i>Reliability</i>) 2. Daya Tanggap (<i>Responsivness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Emphaty</i>) 5. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)
	Menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2015:35-36)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)
	Menurut Kotler dan Keller (2016:25)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Empati (<i>Emphaty</i>) 3. Keandalan (<i>Realibility</i>) 4. Cepat tanggap (<i>Responsiveness</i>) 5. Jaminan (<i>Assurance</i>)
	Dimensi yang digunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Empati (<i>Emphaty</i>) 3. Keandalan (<i>Realibility</i>) 4. Cepat tanggap (<i>Responsiveness</i>) 5. Jaminan (<i>Assurance</i>)

Sumber: Pengolahan data Peneliti 2019

Berdasarkan pembahasan tabel 2.1 diatas, menurut Fandy Tjiptono (2014:282), Menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2015:35-36), dan Menurut Kotler dan Keller (2016:25) maka dapat peneliti simpulkan dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bukti Fisik (*Tangibles*), Empati (*Emphaty*), Keandalan (*Realibility*), Cepat tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) karena lebih sesuai dengan penelitian yang akan diteliti.

2.1.9 Pengertian *Store Atmosphere*

Seiring dengan semakin tingginya persaingan di dunia bisnis, maka diperlukan senjata yang ampuh untuk memenangi permainan. Jika kita dapat mengelola dengan baik, maka store atmosphere dapat dijadikan senjata ampuh tersebut. Penampilan serta performa dari toko eceran memposisikan image toko dalam benak konsumen. Berikut ini adalah definisi *store atmosphere* menurut para ahli Gilbert dalam Foster (2014:61) mendefinisikan *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Adapun juga menurut Mowen, sebagaimana yang dikutip oleh sutisna (2014:164) "*Store atmosphere* merupakan salah satu komponen dari citra toko. Didalamnya terdapat kombinasi antara produk yang dijual, pelayanan, pelanggan, toko sebagai tempat untuk menikmati kesenangan hidup dan aktivitas promosi toko.

Begitu juga yang dikemukakan Berman dan Evans (2014:454) ”*store atmosphere* merupakan karakteristik fisik dari suatu toko yang biasanya digunakan untuk menciptakan kesan menarik dan juga untuk menarik konsumen.”

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah sebuah cara, sebuah toko menciptakan citra toko membuat para pengunjung merasa nyaman dengan menampilkan sisi estetika, penampilan serta penglihatan visual dari sebuah toko dan dapat juga memberikan pesan dan kesan yang baik untuk para pengunjungnya.

2.1.9.1 Tujuan dan Faktor-Faktor Store Atmosphere

Membangun citra sebuah toko atau perusahaan menjadi suatu hal yang penting dan menjadi tujuan setiap perusahaan agar pelanggan merasa nyaman dan mampu mempengaruhi emosi menjadi senang serta memberikan kesan yang baik di benak pelanggan. Berikut ini adalah tujuan *store atmosphere* menurut para ahli. Lamb, Hair, McDaniel (2014) menyimpulkan bahwa tujuan dari retailer memperhatikan *store atmosphere* dari toko mereka yaitu:

1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
2. Tata letak toko yang efektif dan strategis tidak hanya akan memberikan kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh sutisna (2014:164) menyatakan bahwa *store atmosphere* bertujuan memengaruhi keadaan emosi pembeli yang

menyebabkan atau memengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Dan ada pula faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dalam menciptakan *store atmosphere* menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2014) yaitu:

1. Jenis Karyawan dan Kepadatan Yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh: kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.
2. Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan Yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis Perlengkapan Tetap (fixture) dan Kepadatan Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Pemilihan furniture dan peralatan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai. Sebagai contoh outlet biru, sebuah distro kaum muda yang berkesan trendi dan modern memilih furniture yang bergaya minimalis dan modern untuk menunjang tema yang ingin dicapai.
4. Bunyi Suara : Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan. Karena musik dapat membuat seorang konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu musik juga dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan image toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembelanja.
5. Aroma : Aroma atau bau juga mempunyai dampak positif dan negatif bagi penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai. Para

pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi pemasaran eceran mereka.

6. Faktor Visual : Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana elegan serta bersih. Selain warna, pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting terhadap suasana toko. Dengan pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan mau berlama-lama menghabiskan waktu di toko kita.

2.1.9.2 Dimensi *Store Atmosphere*

Dalam menciptakan store atmosphere yang optimal serta maksimal ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar store atmosphere mampu memberikan citra toko dan kesan di benak pelanggan. Berikut ini adalah dimensi store atmosphere menurut para ahli menurut Berman dan Evans (2014) *store atmosphere* terdiri dari empat elemen yaitu:

1) *General Interior*

General Interior toko menjadi salah satu kunci keberhasilan dari keseluruhan strategi store atmosphere. Oleh karena itu, interior toko harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan visual merchandising. Hal ini dimaksudkan agar ketika konsumen sudah berada di dalam toko dapat terdorong keinginan membelinya dengan memengaruhi emosinya melalui suasana dan display yang baik. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang itu dan akhirnya melakukan pembelian

2) *Exterior*

Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut. Apalagi eksterior memberikan kesan pertama terhadap toko, karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh pengunjung. Kombinasi eksterior dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik dan menonjol serta mengundang orang untuk masuk ke dalam toko

3) *Store Layout*

Store layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk lebih betah berkeliling dan lebih banyak lagi dalam membelanjakan uangnya.

4) *Interior (point-off-purchase)*

Display Setiap jenis interior display menyediakan informasi pada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama interior display adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut

Dan juga menurut Mowen, sebagaimana yang dikutip oleh sutisna (2014:164) *store atmosphere* memiliki beberapa elemen dimensi yang biasanya dioperasionalkan penjual atau pengusaha antara lain berupa:

1. *Store Layout* atau tata letak merupakan pengaturan fisik, penempatan produk, serta penataan perlengkapan tetap, sehingga pengunjung dapat bergerak dengan leluasa.
2. Suara (*Sound*) merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan.
3. Bau (*Smell*) merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

4. Tekstur (*Texture*) Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung dan melakukan pembelian
5. .Desain Bangunan desain tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam gedung sehingga menjadi daya tarik serta bisa membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan bangunan dan mendorong masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian

Begitu pula yang dikemukakan Gilbert dalam Foster (2014:61) *store atmosphere* terdiri dari 5 elemen yaitu :

1) *General Interior*

General Interior toko menjadi salah satu kunci keberhasilan dari keseluruhan strategi *store atmosphere*

2) *Exterior*

Karakteristik *eksterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut. Apalagi eksterior memberikan kesan pertama terhadap toko, karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh pengunjung

3) *Store Layout*

Store layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk lebih betah berkeliling dan lebih banyak lagi dalam membelanjakan uangnya.

4) *Interior (point-off-purchase)*

Display Setiap jenis interior display menyediakan informasi pada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko.

Tabel 2.2
Dimensi *Store Atmosphere* Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
<i>Store Atmosphere</i>	Menurut Berman dan Evans (2014)	1. <i>General Interior</i> 2. <i>Exterior</i> 3. <i>Store Layout</i> 1. 4. <i>Interior(point-off purchase)</i>
	Menurut Mowen dikutip oleh sutisna (2014:164)	1. <i>Store Layout</i> 2. <i>Suara (Sounds)</i> 3. <i>Bau (Smell)</i> 4. <i>Tekstur (Texture)</i>
	Gilbert dalam Foster (2014:61)	1. <i>General Interior</i> 2. <i>Exterior</i> 3. <i>Store Layout</i> 4. <i>Interior(point-off purchase)</i>
	Dimensi yang digunakan	1. <i>General Interior</i> 2. <i>Exterior</i> 3. <i>Store Layout</i> 4. <i>Interior(point-off purchase)</i>

Sumber: Pengolahan data Peneliti 2019

Berdasarkan pada tabel 2.2 diatas, menurut Berman dan Evans (2014), Gilbert dalam Foster (2014:61), dan Mowen dikutip oleh Sutisna (2014:164). Maka dapat peneliti simpulkan dimensi pengalaman pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *General Interior*, *Exterior*, *Store Layout*, *Interior (point-off purchase)*. Karena lebih sesuai dengan penelitian yang akan diteliti.

2.1.10 Kepuasan Pelanggan

Upaya dalam memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat

dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya. Berikut ini adalah definisi kepuasan pelanggan menurut para ahli menurut Assael dalam Rudika. H (2014:27) kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai hubungan dengan para konsumen dapat terjalin dan dikembangkan apabila perusahaan dapat menciptakan suatu keadaan dimana konsumen mampu merasakan kepuasan atas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Adapun menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:43) mengatakan kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Begitu juga yang dikemukakan Fandy Tjiptono (2015:200) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Bedasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang atau pelanggan membandingkan antara persepsi atau harapan terhadap kinerja yang dihasilkan.

2.1.10.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sebuah hasil atau tolak ukur apakah perusahaan mampu memberikan apa yang dipersepsikan dan diharapkan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan dan berikut adalah dimensi dari kepuasan pelanggan menurut para ahli terdapat 4 (empat) dimensi utama yang biasanya digunakan menurut Assael dalam Rudika. H (2014:36) yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan jaminan keselamatan barang. Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2. Fitur (*Features*)

Merupakan karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.

3. Pelayanan Perbaikan (*Service Ability*)

Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah-tamahan staf layanan.

4. Estetika (*Aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra.

Begitu pula dimensi dari kepuasan pelanggan menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:92) adalah sebagai berikut :

1. Pelayanan Yang Di Inginkan (*Desired Service*)

Pelayanan yang diinginkan (*desired service*) adalah suatu pelayanan yang diharapkan akan diterima berupa tanggapan pelanggan sebelum menerima pelayanan.

2. Pelayanan Yang Di Anggap Cukup (*Adequate Service*)

Pelayanan yang dianggap cukup (*Adequate Service*) adalah pelayanan yang cukup dapat diterima berupa tanggapan pelanggan setelah menerima pelayanan.

Dan juga Berikut dimensi kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2015:212) diantaranya :

1. Kinerja (*Performance*)

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 (*Expectation*)

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.

Tabel 2.3
Dimensi Kepuasan Pelanggan Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Kepuasan Pelanggan	Assael Dalam Rudika. H (2014:36)	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>Features</i>) 3. Pelayanan Perbaikan (<i>Service Ability</i>) 4. Estetika (<i>Aesthetics</i>)
	Daryanto Dan Setyobudi (2014:92)	1. Pelayanan Yang Diinginkan (<i>Desired Service</i>) 2. Pelayanan Yang Dianggap Cukup (<i>Adequate Service</i>)
	Fandy Tjiptono (2015:212)	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Harapan (<i>Expectation</i>)
	Dimensi Yang Digunakan	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Harapan (<i>Expectation</i>)

Sumber : Pengolahan Data Peneliti 2019

Berdasarkan pembahasan Tabel 2.3 diatas, menurut Assael Dalam Rudika. H (2014:36), Daryanto Dan Setyobudi (2014:92) dan Fandy Tjiptono (2015:212). Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja (*performance*) dan harapan (*expectation*).

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini sebagai upaya peneliti untuk menemukan insprisai baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinilitas dari penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, serta dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian – penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil – hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian. Judul penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah yang memiliki variabel independen yang memiliki kesamaan penelitian yaitu tentang bukti fisik dan proses yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang kepuasan pelanggan. Untuk mendukung permasalahan terhadap bahasan, peneliti berusaha mencari berbagai literatur dan penelitian terdahulu yang relevan.

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.4
Kajian Penelitian Sebelumnya

Peneliti	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
Yukhebeth Yulita Heryani Universitas Negeri Yogyakarta 2014	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> Terhadap Pembelian	Kualitas Pelayanan Dan <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap	Terdapat variabel independen yang Sama yaitu kualitas pelayanan Dan <i>store</i>	Tempat dan waktu penelitian

Peneliti	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
	Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta)	Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen	<i>atmosphere</i> dan terdapat variabel dependen kepuasan pelanggan	
Maria Kristiana Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya 2017	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya	<i>Store Atmosphere</i> dan kualitas pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat variabel independen yang Sama yaitu <i>store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan dan variabel dependen kepuasan pelanggan	Tempat dan waktu penelitian
Andriani Kusumawati Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang 2014	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan Pembelian dan kepuasan pelanggan (Studi pada Monopoli <i>Cafe and Resto Soekarno</i>)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan Pembelian dan kepuasan pelanggan Berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan	Terdapat variabel independen yang Sama yaitu <i>store atmosphere</i> dan terdapat variabel dependen yang sama yaitu kepuasan pelanggan	Terdapat variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan tempat dan waktu penelitian

Peneliti	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
	Hatta Malang)	pelanggan		
Nita Kartika Sari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung 2016	Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Distro Chickcool Plaza Parahyangan Kota Bandung	pengaruh kualitas produk dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat variabel independen yang sama yaitu <i>store atmosphere</i> atau suasana toko dan variabel dependen kepuasan pelanggan	Terdapat variabel independen yaitu kualitas produk dan tempat Dan waktu penelitian
Lisa Dewi Kurniawati Universitas Sebelas Maret Digital Library USM Volume 8 Nomor 83 2016	Pengaruh harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Surakarta	Harga Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Terdapat Variabel Independen Dan Dependen Yang Sama Yaitu Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan	Harga Sebagai Variabel Independen Tempat Dan Waktu Penelitian
Dice Noviana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang 2015	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas siswa di lembaga bimbingan belajar Sony	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas siswa	Terdapat variabel independen yaitu kualitas pelayanan	Terdapat variabel dependen yaitu loyalitas dan tempat serta waktu penelitian

Peneliti	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
	Sugeme College (SSC) Malang			
Muhammad Yusuf Ripan Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama 2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Warnet Dilo Bliss Bandung	Kualitas Pelayanan Dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Terdapat variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i>	Terdapat variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dan tempat serta waktu penelitian
Patricia Dhiana Paramita Universitas Pandanaran Semarang Journal of Management Vol.02 No.02 2016	<i>Influence Store Atmosphere And Quality Of Service For Customer Satisfaction That Influence Repurchase Intention In Boutique Mounira Semarang</i>	<i>Store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan	Tempat dan waktu penelitian
Sari Atul Hilaliyah Universitas Brawijaya Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.2,	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Yang Di Moderasi Oleh Suasana Terhadap	Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Yang Di Moderasi Oleh Suasana berpengaruh signifikan	Terdapat variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan terdapat variabel dependen	Terdapat variabel independen yaitu kualitas produk dan tempat serta waktu

Peneliti	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
2017	Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Pelanggan Kafe Ria Djenaka Malang)	terhadap kepuasan pelanggan	kepuasan pelanggan	penelitian
Sahidillah Nurdin Universitas BSI Jurnal Ecodemica, Vol.1 No.2 2017	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan	Terdapat variabel independen yaitu <i>store atmosphere</i> dan terdapat variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan	Terdapat variabel intervening yaitu loyalitas pelanggan dan tempat serta waktu penelitian
Miswanto YKPN School of Business Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan , Vol.19, No. 2 2017	The Influence Of Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction	Kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan	Tempat dan waktu penelitian
Amily Fikry Faculty Business of Management, Universiti Teknologi MARA, Shah Alam, Malaysia	The Impact of Store Atmospheric, Perceived Value, and Customer Satisfaction on	<i>Store atmosphere</i> , nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan	Terdapat variabel independen <i>store atmosphere</i> dan variabel dependen yaitu	Terdapat variabel independen nilai yang dirasakan dan variabel dependen niat perilaku serta

Peneliti	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
Procedia Economics and Finance 37 (2016) 538 – 544	Behavioural Intention	terhadap niat perilaku	kepuasan pelanggan	tempat dan waktu penelitian
Yunia Wardi Universitas Negeri Padang Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha Volume 01 Nomor 01 2019	The Influence of Brand Personality, Service Quality, and Store Atmosphere toward Repurchase Intention Ethic Barbershop Padang	Citra merek, kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i>	Terdapat variabel independen citra merek dan variabel dependen keputusan pembelian serta waktu dan tempat penelitian
Dodik Prayogo Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit Mojokerto 2018	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Dreamblack Coffee Mojokerto)	<i>Store Atmosphere</i> , Harga Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggns	Terdapat variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan	Tempat dan waktu penelitian
Kashif Abrar Bahria University Islamabad, Pakistan GMJACS Volume 7 Number 2 2017	Impact of Online Store Atmosphere, Customized Information and Customer Satisfaction	<i>Store atmosphere</i> , informasi yang disesuaikan dan kepuasan pelanggan berpengaruh	Terdapat variabel independen <i>store atmosphere</i> dan kepuasan pelanggan	Terdapat variabel independen informasi yang disesuaikan dan variabel dependen pembelian

Peneliti	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
	on Online Repurchase Intention	signifikan pada pembelian ulang		ulang serta tempat dan waktu penelitian

Sumber : diolah dari berbagai sumber

Berdasarkan Tabel 2.4 persamaan dan perbedaan dengan peneliti terdahulu adalah untuk persamaanya penelitian ini dengan penelitian terdahulu banyak membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan sedangkan untuk perbedaanya penelitian terdahulu dilakukan ditempat/objek dan waktu yang berbeda.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat dua variabel, yaitu variabel independen (kualitas pelayanan dan *store atmosphere*) yang menghubungkan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan dari variabel Kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas pelayanan termasuk salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang terdiri dari semua variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan-perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan pelanggan sasaran. Kualitas pelayanan adalah factor yang mempengaruhi sebuah layanan, jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dapat dikatakan baik atau positif.

Store atmosphere dalam pemasaran jasa menjadi suatu faktor penting bagi perusahaan menarik pelanggan menciptakan citra dan kenyamanan membuat emosi pelanggan menjadi senang sehingga ingin berlama-lama dengan penempatan segala sesuatu serta display dan penampilan visual membuat kesan yang baik dibenak pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang ada pada pelanggan saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan itu sendiri. Pada awalnya pelanggan hanya membeli sebuah produk kemudian pelanggan baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap setiap pelanggannya. Kepuasan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan dan *store atmosphere*.

Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas pelayanan yang mempengaruhi sebuah layanan. Perusahaan harus tahu bagaimana cara untuk membuat seorang pelanggan merasa nyaman terhadap layanan yang di berikan, dengan memberikan layanan yang baik kepada pelanggan maka pelanggan tersebut akan merasakan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

Hubungan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam pemasaran jasa bagi perusahaan, karena penampilan toko yang pertama akan dilihat pelanggan, suasana akan membentuk sebuah citra toko dan mempengaruhi emosi dan kesan puas bila suasana toko dipersepsikan baik.

Hubungan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan menjadi faktor penting menjadi satu kesatuan yang harus sangat di perhatikan oleh pelaku usaha di bidang jasa karena *store atmosphere* dan kualitas pelayanan bisa menjadi kunci sukses nya suatu bisnis jasa bila di padu dengan segala unsur citra toko dan kenyamanan yang diberikan memberikan kesan dan persepsi yang baik serta memberikan pelayanan sesuai harapan pelanggan membuat *store atmosphere* dan kualitas pelayanan menjadi satu kesatuan yang penting.

2.2.1 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan

Suasana toko sangat dibutuhkan sekali dalam dunia bisnis mana pun, karena hal tersebut dapat menarik perhatian dan menarik minat konsumen untuk berkunjung ke toko dan kemudian memberikan kesan nyaman berlama-lama disana dan membuat persepsi yang baik. Oleh karena itu, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga ditegaskan oleh Kotler dan Armstrong (2015:62) sarana fisik (*physical evidence*) merupakan hal nyata yang juga dapat mempengaruhi suatu keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun lainnya menurut Yukhebeth Yulita Heryani (2014) dan Andriani Kusumawati (2014) serta Dice Noviana (2015) seta Muhammad Yusuf Ripan (2015) dan juga Patricia Dhiana Paramita (2016) Amily Fikry Faculty (2017) adapun Miswanto (2017) Sahidillah Nurdin (2017) serta Kashif Abrar Bahria (2017) dan Dodik Prayogo (2018) dan Yunia Wardi (2019) yang melakukan penelitiannya tentang Store Atmosphere dan

pengaruhnya kepuasan pelanggan Konsumen yang menyatakan bahwa secara simultan variabel seperti store exterior, general interior, store layout dan interior display dinyatakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, store atmosphere dapat dikatakan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung ke suatu toko, mempertahankan konsumen untuk berlama-lama di dalam ruangan.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan penawaran kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur kinerja yang telah dicapai. Tujuan dari sebuah bisnis yaitu membuat konsumennya merasa puas, karena mempertahankan kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk menaikkan pendapatan perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam setiap bisnis karena bisa dikatakan bila kualitas pelayanan baik akan berdampak positif bagi perusahaan tersebut. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang di tekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Hal ini bisa dilihat dari definisi yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014 :268), Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Adapun menurut Yukhebeth Yulita Heryani (2014) dan Lisa Dewi Kurniawati (2016) dan

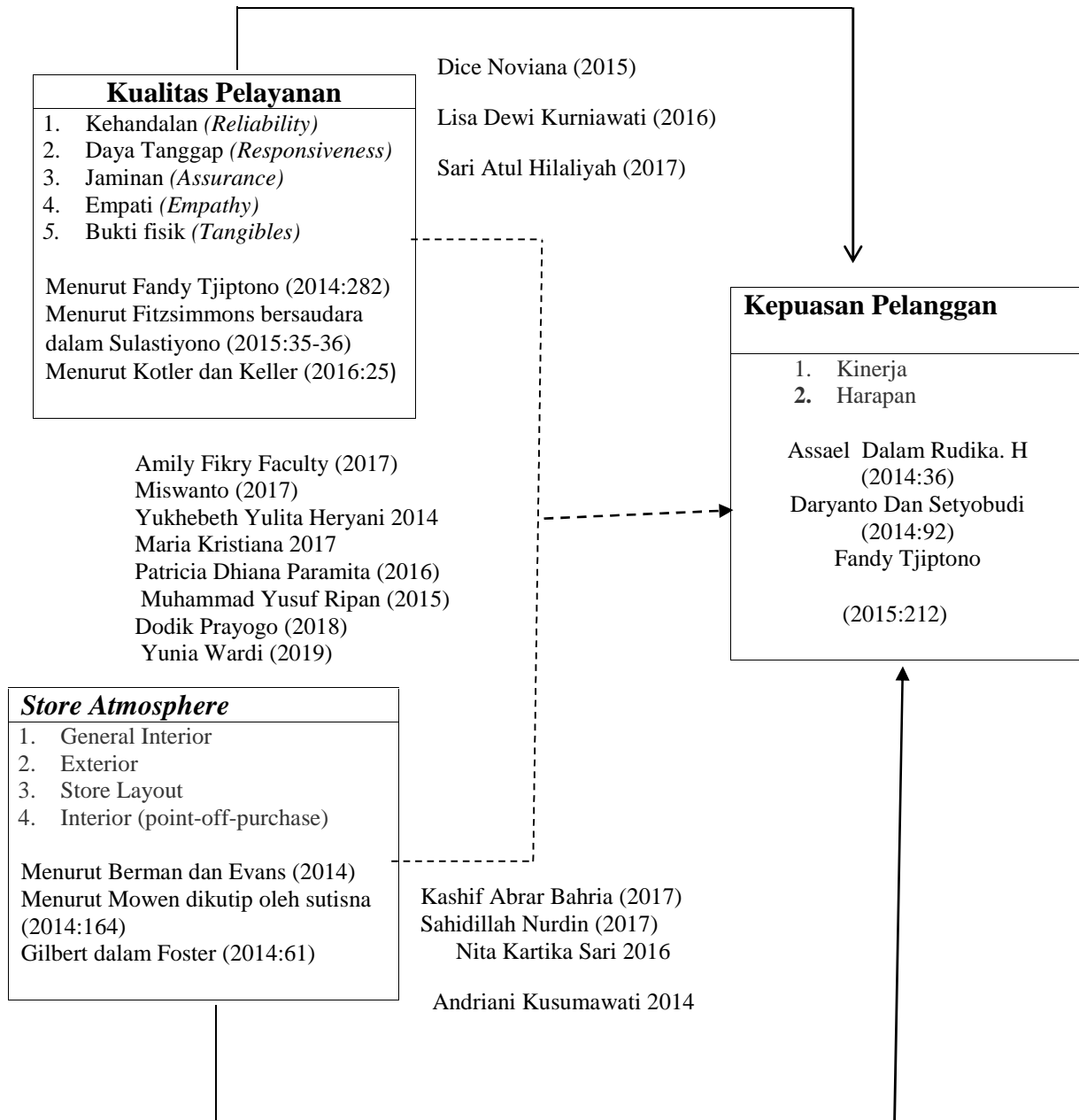
Sari Atul Hilaliyah (2017) serta Muhammad Yusuf Ripan (2015) dan juga Patricia Dhiana Paramita (2016) Amily Fikry Faculty (2017) adapun Miswanto (2017) Sahidillah Nurdin (2017) serta Dodik Prayogo (2018) dan Yunia Wardi (2019) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan sangat berpengaruh dan dapat membuat konsumen puas karena semakin baik pelayanan suatu perusahaan maka konsumen akan semakin senang dan percaya.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan

Suasana toko sangat dibutuhkan sekali dalam dunia bisnis ritel, karena hal tersebut dapat menarik perhatian dan menarik minat konsumen untuk berkunjung ke toko dan kemudian memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga ditegaskan oleh Kotler dan Armstrong (2015:62) sarana fisik (physical evidence) merupakan hal nyata yang juga dapat mempengaruhi suatu keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan begitupun Kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan penawaran kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur kinerja yang telah dicapai. Tujuan dari sebuah bisnis yaitu membuat konsumennya merasa puas, karena mempertahankan kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk menaikkan pendapatan perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam setiap bisnis karena bisa dikatakan bila kualitas pelayanan baik akan

berdampak positif bagi perusahaan tersebut. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang di tekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Hal ini bisa dilihat dari definisi yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014 :268), Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Adapun menurut Yukhebeth Yulita (2014) dan Maria Kristiana (2017) dan juga Patricia Dhiana Paramita (2016) Amily Fikry Faculty (2017) adapun Miswanto (2017) Sahidillah Nurdin (2017) serta Dodik Prayogo (2018) dan Yunia Wardi (2019) bahwa kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.1
Paradigma Penelitian



Sumber : diolah dari berbagai sumber

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis penelitian secara simultan

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hipotesis penelitian parsial

- a. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

- b. Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan