

## **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 Pelanggan. 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*

*iondividuals 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 citra merek, 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 Pelanggan. 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 kegiatannya 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 Pelanggan 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 Pelanggan pasar sasaran nya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses penukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

#### **2.1.5. Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran Pemasaran atau yang biasa dikenal dengan marketing mix merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan pada proses pemasaran. Bauran pemasaran ini harus dapat dipahami untuk dapat menerapkan strategi yang tepat oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam mewujudkan tujuan nya. *Marketing*

*mix* mencakup semua identitas dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada Pelanggan baik itu fisik hingga atribut-atribut lain yang mendukung pemasaran.

Bauran pemasaran memiliki variabel-variabel yang saling mendukung satu sama lain di dalamnya. Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut apabila diterapkan pada suatu perusahaan dapat mempermudah strategi pemasaran menjadi lebih baik dan mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan Pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Sama halnya teori menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Huriyyati (2015:47) yang mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran. Alat pemasaran atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur citra merek (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*). Berbeda halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2016:205) bahwa definisi bauran pemasaran ialah:

“Strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu product, price, place, promotion. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people, physical evidence, dan process sehingga dikenal dengan istilah 7P”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman

bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan agar dapat menemukan kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Dalam strategi ini terdapat variabel-variabel yang mendukung diantaranya komponen 4P yang kemudian dikembangkan menjadi 7P, setiap komponen ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang akan melaksanakannya.

#### **2.1.5.1. Variabel Bauran Pemasaran**

Variabel bauran pemasaran mencakup seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk (*product*), citra merek (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Berikut ini adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2014:92) terbagi menjadi tujuh elemen yakni:

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada Pelanggan. Perlu diperhatikan dalam produk adalah Pelanggan tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai produk.

2. Citra merek (*Price*)

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

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi Pelanggan dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Orang (*People*)

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

6. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada Pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

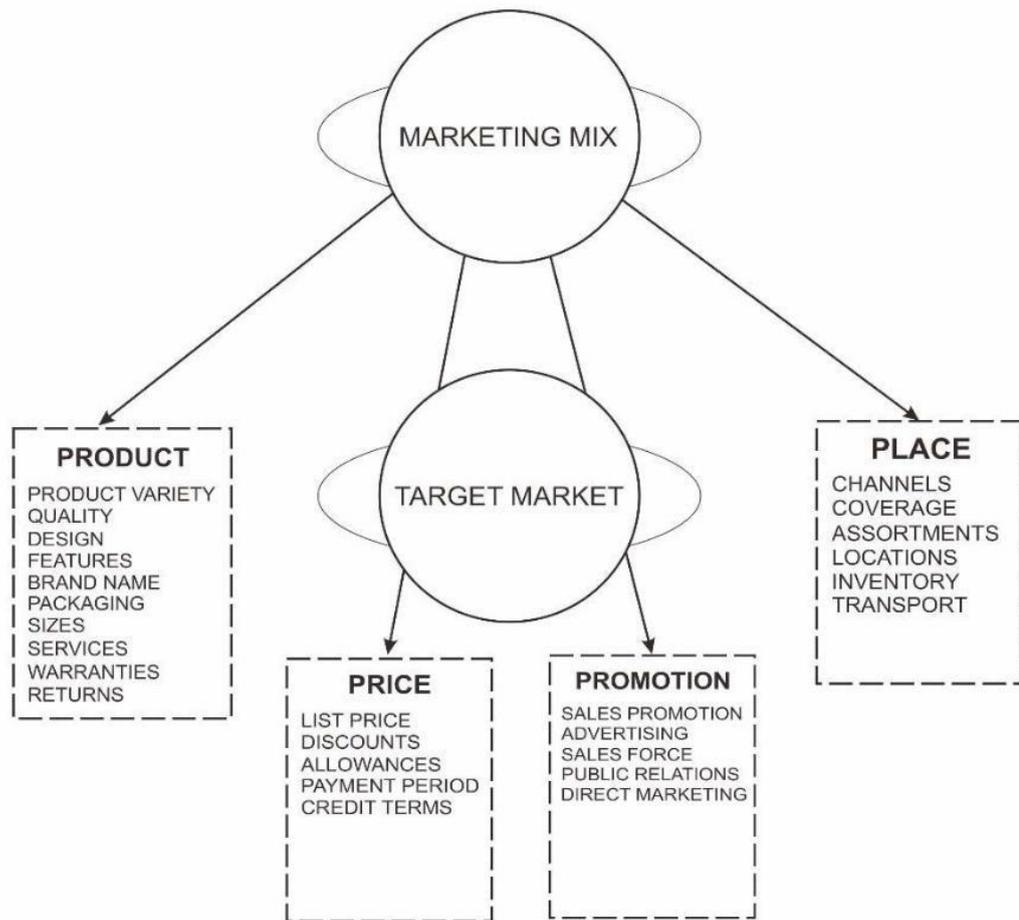
Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa untuk Pelanggan berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Selanjutnya keterkaitan antara ke tujuh alat bauran pemasaran maka dari salah satu alat tersebut harus saling melengkapi dan tidak boleh atau diusahakan untuk tidak mendapatkan permasalahan atau kekurangan agar dapat menjalankan pemasaran dengan baik.

Menurut teori yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller (2016:76) yang

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.*

Berikut ini adalah elemen-elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dirujuk dari Kotler dan Armstrong (2016:62):



**Gambar 2.1**  
**Komponen 4P Bauran Pemasaran**  
*Sumber : Kotler and Armstrong (2016:62)*

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4p yang diantaranya sebagai berikut:

1. *Product*, merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari Pelanggan.
2. *Price*, adalah sejumlah uang yang harus dibayar Pelanggan untuk memperoleh suatu produk.
3. *Place*, adalah bagian dari suatu aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk Pelanggan.
4. *Promotion*, mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pada apa yang penulis sampaikan sebelumnya, dari bauran pemasaran di atas yang sesuai dengan fenomena pada bab satu, maka pada sub bab berikutnya peneliti akan membahas lebih lanjut mengenai teori dari variabel yang diteliti .

#### **2.1.6 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 sebagaimana 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 Pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan Pelanggan.

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. Keandalan (*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

#### **2.1.6.1 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 di miliki 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 5 prinsip dimensi pelayanan sebagai ukuranya, yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*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**

<b>Variabel</b>	<b>Para Ahli</b>	<b>Dimensi</b>
Kualitas Pelayanan	Fandy Tjiptono (2014:282)	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)	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 Kotler dan Keller (2016:25)	1. Reliabilitas ( <i>Reliability</i> ) 2. Daya Tanggap ( <i>Responsivness</i> ) 3. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 4. Empati ( <i>Emphaty</i> ) Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ) 5. Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )
	Dimensi yang digunakan	1. Reliabilitas ( <i>Reliability</i> ) 2. Daya Tanggap ( <i>Responsivness</i> ) 3. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 4. Empati ( <i>Emphaty</i> ) Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ) 5. Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )

Sumber : Pengolahan data Peneliti 2020

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.

### 2.1.7. Pengertian Citra Merek

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek

(aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak Pelanggan terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan kepuasan pelanggan merek (*brand loyalty*) dari Pelanggan.

Pengertian citra merek menurut Kotler dan Keller (2016:330) yaitu sebagai berikut, “*Brand image describes the extrinsic nature of a product or service, including the way in which the brand strives to meet the customers psychological or social needs*” yang artinya Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Definisi lain dikemukakan oleh Bruce J. Walker (2013:102) sebagai berikut, “*A brand is a name, term, symbol and or special design that is intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers*”. Yang artinya sebuah merek adalah sebuah nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual.

Sedangkan citra merek menurut David Aaker dan Alexander L. Biel (2013:61) mengemukakan bahwa, *Brand association is anything linked in memory*

*to a brand*. Yang artinya sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan Pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas dapat di simpulkan bahwa citra merek adalah sesuatu yang menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha untuk pemenuhan kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan yang berhubungan dengan merek dalam ingatan Pelanggan.

#### **2.1.7.1 Dimensi Citra Merek**

Citra merek memiliki beberapa dimensi utama yang membentuk sebuah merek. Berikut beberapa dimensi citra merek menurut Kotler dan Keller (2016:97):

1. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga Pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak Pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

### 3. Brand Association

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

### 4. Brand Attitude & Behavior

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan Pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya

### 5. Brand Benefit & Competence

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek yang merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada Pelanggan yang membuat Pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya.

Dimensi lainnya menurut Bruce J. Walker (2013:102) yang membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity*, merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga Pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain.
2. *Brand Personality*, merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia.

3. *Brand Association*, merupakan hal- hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten.
4. *Brand Attitude & Behavior*, merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan Pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.
5. *Brand Benefit & Competence*, merupakan nilai- nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada Pelanggan yang membuat Pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan.

Sedangkan dimensi lain menurut David Aaker dan Alexander L. Biel

(2013:61) adalah sebagai berikut:

1. *Brand Personality*, merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak Pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.
2. *Brand identity*, merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga Pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain.
3. *Brand association*, merupakan hal- hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan merek, bisa muncul dari penawaran unik.

4. *Brand Attitude & Behavior*, merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan Pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.
5. *Brand Benefit & Competence*, merupakan nilai- nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada Pelanggan yang membuat Pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

**Tabel 2.2**  
**Dimensi Citra Merek Menurut Para Ahli**

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Citra Merek	Kotler dan Keller (2016:97)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Identity</i> (identitas merek)</li> <li>2. <i>Brand Personality</i> (personalitas merek)</li> <li>3. <i>Brand Association</i> (asosiasi merek)</li> <li>4. <i>Brand Attitude &amp; Behavior</i> (sikap dan perilaku merek)</li> <li>5. <i>Brand Benefit &amp; Competence</i> (manfaat dan keunggulan merek)</li> </ol>
	Bruce J. Walker (2013:102)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Identity</i></li> <li>2. <i>Brand Personality</i></li> <li>3. <i>Brand Association</i></li> <li>4. <i>Brand Attitude &amp; Behavior</i></li> <li>5. <i>Brand Benefit &amp; Competence</i></li> </ol>
	David Aaker dan Alexander L. Biel (2013:61)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Personality</i></li> <li>2. <i>Brand Identity</i></li> <li>3. <i>Brand Association</i></li> <li>4. <i>Brand Benefit &amp; Competence</i></li> <li>5. <i>Brand Attitude &amp; Behavior</i></li> </ol>
	Dimensi yang digunakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identitas Merek</li> <li>2. Personalitas Merek</li> <li>3. Asosiasi Merek</li> <li>4. Sikap dan Perilaku Merek</li> <li>5. Manfaat dan Keunggulan Merek</li> </ol>

Sumber : Pengolahan Data Peneliti 2020

Berdasarkan pada tabel 2.2 diatas, menurut Kotler dan Keller (2016:97), Bruce J. Walker (2013:102), David Aaker dan Alexander L. Biel (2013:61). Maka dapat peneliti simpulkan dimensi citra merek yang digunakan dalam penelitian ini

adalah identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, manfaat dan keunggulan merek.

### **2.1.7.2 Indikator Citra Merek**

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah indicator yang disebutkan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2013:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Recognition* (pengakuan), Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh Pelanggan. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan citra merek yang murah. (logo, atribut).
2. *Reputation* (reputasi) Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.
3. *Affinity* (afinitas) Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan Pelanggannya. Produk dengan merek yang disukai oleh Pelanggan akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
4. *Domain*, Menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Menurut Kotler dan Keller, dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016 : 347), citra merek dapat dilihat dari :

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan satu faktor pembentuk *brand image* dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan Pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan Pelanggan. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada Pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi Pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu.

### **2.1.7.3 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek**

Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk citra merek agar suatu merek memiliki citra merek yang baik. Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Ogi Sulistian (2014:33) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh Pelanggan.

4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani Pelanggan.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh Pelanggan.
6. Citra merek, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan Pelanggan untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka perusahaan akan memiliki citra merek yang baik atas produknya. Apabila merek produk perusahaan dapat diingat di benak Pelanggan, maka itu akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan.

### **2.1.8 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 Pelanggan. 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 Pelanggan 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 Pelanggan."

Berdasarkan definisi di atas 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.

#### **2.1.8.1 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 Pelanggan.

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 Pelanggan 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 pembeli.

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.

#### **2.1.8.2 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 Pelanggan 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 Pelanggan 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 dioperasikan 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. 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* toko menjadi salah satu kunci keberhasilan dari keseluruhan strategi *store atmosphere*.
2. 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* yang baik akan mampu mengundang Pelanggan 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 2.3**  
**Dimensi *Store Atmosphere* Menurut Para Ahli**

<b>Variabel</b>	<b>Para Ahli</b>	<b>Dimensi</b>
<i>Store Atmosphere</i>	Menurut Berman dan Evans (2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>General Interior</i></li> <li>2. <i>Exterior</i></li> <li>3. <i>Store Layout</i></li> <li>4. <i>Interior (point-off purchase)</i></li> </ol>
	Menurut Mowen dikutip oleh Sutisna (2014:164)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Store Layout</i></li> <li>2. <i>Suara (Sounds)</i></li> <li>3. <i>Bau (Smell)</i></li> <li>4. <i>Tekstur (Texture)</i></li> </ol>
	Gilbert dalam Foster (2014:61)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>General Interior</i></li> <li>2. <i>Exterior</i></li> <li>3. <i>Store Layout</i></li> <li>4. <i>Interior (point-off purchase)</i></li> </ol>
	Dimensi yang digunakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>General Interior</i></li> <li>2. <i>Exterior</i></li> <li>3. <i>Store Layout</i></li> <li>4. <i>Interior (point-off purchase)</i></li> </ol>

*Sumber: Pengolahan data Peneliti 2020*

### **2.1.9. 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 Pelanggan dapat terjalin dan dikembangkan apabila perusahaan dapat menciptakan suatu keadaan dimana Pelanggan 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 Pelanggan setelah Pelanggan menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan Pelanggan 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.

#### **2.1.9.1. 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*) adalah suatu pelayanan yang diharapkan akan diterima berupa tanggapan pelanggan sebelum menerima pelayanan.
2. Pelayanan Yang Di Anggap 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 2.4**  
**Dimensi Kepuasan Pelanggan Menurut Para Ahli**

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

*Sumber: Pengolahan data Peneliti 2020*

Berdasarkan pembahasan Tabel 2.4 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).

### **2.1.10. 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 pembanding 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 pembanding 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 2.5**  
**Penelitian Terdahulu**

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

<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Kesimpulan</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Vol.1 No.2 2017	Berimplikasi Pada Kepuasan pelanggan	Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Kepuasan pelanggan	dan terdapat variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan	tempat serta waktu penelitian

*Sumber : diolah dari berbagai sumber*

Berdasarkan Tabel 2.5 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**

Perusahaan pada umumnya menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh Pelanggan dan menguntungkan bagi perusahaan, namun hal tersebut bukanlah merupakan sesuatu yang mudah untuk dicapai, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri Pelanggan, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur Pelanggan.

Salah satu pengalaman yang baik dari setelah menggunakan suatu produk atau jasa akan membentuk citra yang baik bagi kelangsungan produk atau jasa tersebut, dengan memberikan pengalaman yang baik tersebut suatu produk atau jasa dapat menjaga kelangsungan bisnisnya karena kecenderungan pelanggan yang telah mendapatkan pengalaman baik dari setelah menggunakan produk atau jasa akan memberikan informasi kepada pelanggan yang lain atas pengalaman yang dia dapatkan dari setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Pelanggan

yang telah mendapatkan pengalaman yang baik setelah menggunakan produk atau jasa, dapat membentuk asumsi bahwa pelanggan tersebut puas atas produk atau jasa tersebut.

Menghadapi pesaing dalam kedai, yang harus dilakukan perusahaan adalah memberikan sesuatu yang dapat menarik Pelanggan agar mau mengunjungi toko (kedai), melakukan pembelian, dan merasa puas. Salah satunya adalah dengan menampilkan *Store atmosphere* yang kuat yang kreatif yang merupakan perpaduan unsur-unsur di dalam maupun diluar toko dengan segala suasananya. Sehingga diharapkan Pelanggan akan merasa puas dan tidak beralih kepada pesaing. Salah satu cara yang dilakukan kepada pelanggan dengan memberikan suasana yang berbeda ketika pada saat berbelanja yang berdampak pada minat beli Pelanggan. Dalam bisnis kopi terutama kedai tradisional atau UMKM elemen yang dapat menjadikan ciri khas suatu bisnis kopi melalui *store atmosphere*.

### **2.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan penawaran kepada Pelanggan, perusahaan atau instansi dapat mengukur kinerja yang telah dicapai. Tujuan dari sebuah bisnis yaitu membuat Pelanggannya merasa puas, karena mempertahankan kepuasan Pelanggan 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 Pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan Pelanggan. 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 Pelanggan puas karena semakin baik pelayanan suatu perusahaan maka Pelanggan akan semakin senang dan percaya.

### **2.2.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Salah satu upaya perusahaan agar mampu tetap bersaing dengan para kompetitornya adalah dengan senantiasa berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan Pelanggan, melalui suatu citra merek yang baik dimata Pelanggannya. Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan, sehingga bila pemahaman Pelanggan akan suatu merek baik, hal ini akan mendukung seorang Pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian, dan setelah proses pembelian ini Pelanggan mendapatkan apa yang diharapkannya dari suatu produk dengan merek tersebut, maka Pelanggan akan mendapatkan kepuasan

dikemudian harinya yang dapat mendorong untuk melakukan keputusan pembelian ulang produk dengan merek tersebut.

Hubungan citra merek dengan proses kepuasan pelanggan diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan penelitian terdahulu yakni dalam jurnal (Andri Zakariya, 2013) dan (Bella Kusniar, 2013) yang menunjukkan hasil penelitian secara parsial bahwa adanya pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan Pelanggan.

### **2.2.3. 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 Pelanggan 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 Pelanggan 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) serta 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 Pelanggan 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 Pelanggan untuk berkunjung ke suatu toko, mempertahankan Pelanggan untuk berlama-lama di dalam ruangan.

#### **2.2.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan penawaran kepada Pelanggan, perusahaan atau instansi dapat mengukur kinerja yang telah dicapai. Tujuan dari sebuah bisnis yaitu membuat Pelanggannya merasa puas, karena mempertahankan kepuasan Pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk menaikkan pendapatan perusahaan. Hal ini bisa dilihat dari definisi yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014 :268), Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan Pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan Pelanggan. 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. Selain itu, Salah satu upaya perusahaan agar mampu tetap bersaing dengan para kompetitornya adalah dengan senantiasa

berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan Pelanggan, melalui suatu citra merek yang baik dimata Pelanggannya. Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan, sehingga bila pemahaman Pelanggan akan suatu merek baik, hal ini akan mendukung seorang Pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian, dan setelah proses pembelian ini Pelanggan mendapatkan apa yang diharapkannya dari suatu produk dengan merek tersebut, maka Pelanggan akan mendapatkan kepuasan dikemudian harinya yang dapat mendorong untuk melakukan keputusan pembelian ulang produk dengan merek tersebut. Hubungan citra merek dengan proses kepuasan pelanggan diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan penelitian terdahulu yakni dalam jurnal (Andri Zakariya, 2013) dan (Bella Kusniar, 2013) yang menunjukkan hasil penelitian secara parsial bahwa adanya pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan Pelanggan.

Suasana toko sangat dibutuhkan sekali dalam dunia bisnis mana pun, karena hal tersebut dapat menarik perhatian dan menarik minat Pelanggan 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 Amstrong (2015:62) sarana fisik (physical evidence) merupakan hal nyata yang juga dapat mempengaruhi suatu keputusan Pelanggan 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

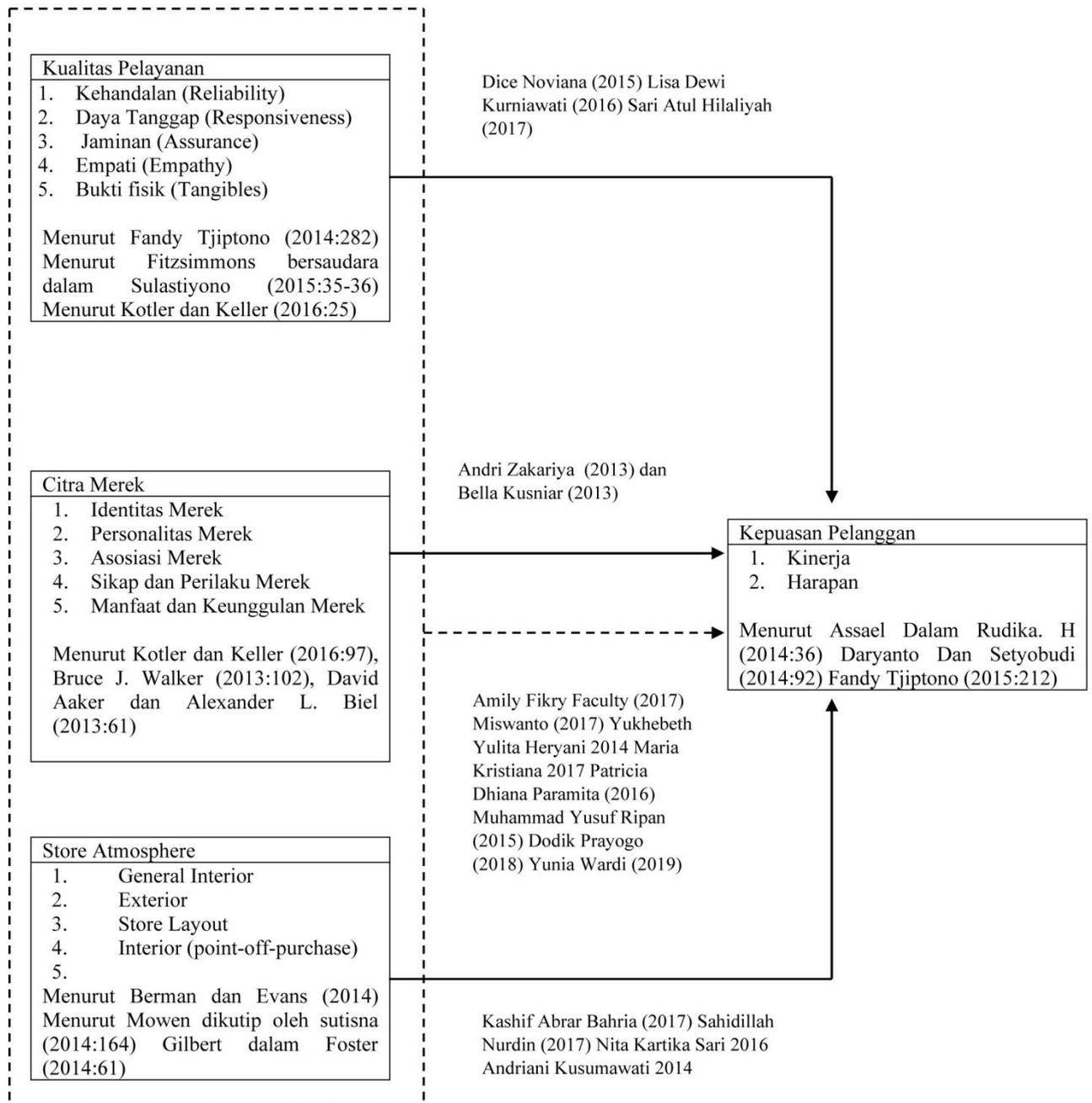
Paramita (2016) Amily Fikry Faculty (2017) adapun Miswanto (2017) Sahidillah Nurdin (2017) serta Kashif Abrar Bahria (2017) dan Dodik Prayogo (2018) dan Yunia Wardi (2019) yang melakukan penelitiannya tentang Store Atmosphere dan pengaruhnya kepuasan pelanggan Pelanggan yang menyatakan bahwa secara simultan variabel seperti store exterior, general interior, store layout dan interior display dinyatakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

#### Kualitas Pelayanan

1. Keandalan (Reliability)
2. Daya Tanggap (Responsiveness)
3. Jaminan (Assurance)
4. Empati (Empathy)
5. Bukti fisik (Tangibles)

Menurut Fandy Tjiptono (2014:282) Menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2015:35-36) Menurut Kotler dan Keller (2016:25)

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



### 2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas permasalahan yang ada dalam suatu Penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada 372 Kopi Dago Pakar.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada 372 Kopi Dago Pakar.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada 372 Kopi Dago Pakar.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas pelayanan, citra merek, *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada 372 Kopi Dago Pakar.