

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada sub bab bagian kajian pustaka akan memaparkan mengenai landasan teori dari penelitian yang akan dilakukan, hal ini berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah-masalah yang akan diteliti dan menjadi dasar analisis yang akan digunakan pada bab selanjutnya yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini. Kajian pustaka merupakan suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang berbagai teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

Teori yang akan dikemukakan pada sub bab ini disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu mengenai kualitas pelayanan, tingkat harga dan kepuasan konsumen. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil.

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

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat

untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Adapun pengertian manajemen menurut beberapa ahli diantaranya menurut Rambat Lupiyoadi (2016:5), Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk terciptanya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Pendapat lainnya yang dikemukakan oleh George. R Terry dalam Afifufin (2016:16) menyatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Selanjutnya manajemen menurut Buchari Alma (2016:10), menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pergerakan hingga pengendalian sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan berbagai sarana yang disebut

sebagai unsur manajemen dikenal dengan 6M yang terdiri dari: manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangatlah menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok dalam suatu organisasi akan lebih baik lagi pada setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik. Manajemen dipandang dalam organisasi sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi.

Manajemen juga terdapat fungsi-fungsi yang menjadi elemen dasar manajemen dan menjadi patokan bagi seorang manajer ketika melaksanakan kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Tjiptono (2017:2) fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan

Perencanaan adalah proses penentuan tindakan perusahaan untuk membuat berbagai rencana agar mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Fungsi Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah suatu kegiatan pengaturan organisasi untuk melaksanakan tujuan yang telah ditentukan untuk dicapai dengan tugas yang diberikan kepada individu atau organisasi agar tercipta mekanisme untuk menjalankan rencana.

3. Fungsi Pengarahan

Pengarahan adalah suatu fungsi petunjuk untuk menggerakkan, memotivasi dan pemberian perintah agar efektivitas dan efisien kerja dapat maksimal dan dapat

menciptakan lingkungan kerja yang sehat, dinamis, dan sebagainya.

#### 4. Fungsi Pengendalian

Pengendalian adalah suatu fungsi aktivitas menilai kinerja apakah sudah benar melaksanakan pekerjaan berdasarkan standar yang dibuat dan apabila terjadi penyimpangan dapat diperbaiki.

Fungsi-fungsi manajemen tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang individu maupun suatu kelompok dalam organisasi yang dilakukan berdasarkan fungsi dari manajemen dengan menggunakan sumber daya yang ada yang guna untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi.

#### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dipahami sebagai salah satu aktivitas penting yang dijalankan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil sesuai dengan harapan.

Basu Swastha dalam Danang Sunyoto (2016:18) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Selanjutnya *American Marketing Association* dalam Fandy Tjiptono (2017:4) menyatakan bahwa *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for*

*customers, clients, partners, and society at large. Coping with these exchange processes calls for a considerable amount of work and skill. Marketing management takes place when at least one party to a potential exchange thinks about the means of achieving desired responses from other parties.*

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2017:30) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses dan sebuah gabungan dari kegiatan-kegiatan penyediaan barang, jasa dan komunikasi yang bertujuan untuk mendapatkan nilai pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya sebagai hasil, dengan memberikan cara yang menguntungkan bagi organisasi.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen, peran manajemen pemasaran tidak dapat terpisahkan.

Sofjan Assasuri (2016:12) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara

keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi.

Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2016:130) menyatakan bahwa :  
*“Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities ar performed by individuals or organization”*

Definisi manajemen pemasaran yang disampaikan tersebut menyatakan bahwa : Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2017:27) yang mengatakan bahwa; “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen pemasaran yang telah dipaparkan di atas, maka dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran sehingga mampu memuaskan dan memenuhi keinginan pangsa pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasi atau perusahaan atau manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

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

Pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Djalim dan Herry Achmad Buchory (2015:13) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Kemudian Buchari Alma (2016:143) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga dapat mendatangkan hasil yang sangat memuaskan.

Kotler dan Armstrong (2017:76) juga mendefinisikan bahwa *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat didalam pemasaran yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh target pasar.

Berdasarkan definisi-definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan di atas, maka dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki variabel-variabel atau elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2017:76) ada empat variabel yang dikenal dengan istilah 4P (*product, price, promotion, and place*) dan penjelasannya adalah sebagai berikut.

1. *Product*

Adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen dan konsumen dapat terpuaskan.

## 2. *Price*

Adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

## 3. *Place*

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

## 4. *Promotion*

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

Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk.

Menurut Kotler dan Keller (2017:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Marketing Mix**

Sumber : Kotler dan Keller (2017:47)

Bauran pemasaran 4P yang digunakan didalam pemasaran produk, maka didalam pemasaran jasa terdapat beberapa tambahan didalam bauran pemasarannya yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses) sehingga lebih dikenal sebagai 7P. Pengertian dari 7P ini dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2017:62) sebagai berikut:

#### 1. Produk

Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

#### 2. Harga

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga

dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

### 3. Promosi

Promosi adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

### 4. Distribusi

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan 34ndepe distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik

### 5. Orang

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

### 6. Fasilitas fisik

Fasilitas fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

## 7. Proses

Proses adalah semua prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen dari proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan elemen penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

### 2.1.5 Pengertian Jasa

Perbedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sulit dilakukan, hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya pembelian jasa seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya.

Pengertian jasa menurut Kotler dan Keller (2017:422), adalah sebagai berikut : *“A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.”*

Menurut Zethaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2017:7) menyatakan bahwa *“Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).”*. Definisi lain yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2017:4) mendefinisikan “Pelayanan (service) bisa dipandang sebagai sebuah elemen yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu service operations yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan ( sering disebut pula *front office* atau *frontstage*)”.

### 2.1.5.1 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjijptono (2017), secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari intangibility, inseparability, variability/heterogeneity, perishability dan lack of ownership.

#### 1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance) atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

#### 2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

#### 3. *Heterogeneity/variability/inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

#### 4. *Perishability*

Perishability berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama karena ada waktu yang ditentukan.

#### 5. *Lack of Ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang

dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpang atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas.

#### **2.1.5.2 Klasifikasi jasa**

Menuru Lovelock (Fandy Tjiptono 2018:34), terdapat 5 (lima) klasifikasi jasa, yaitu sebagai berikut:

##### **1. Berdasarkan Sifat Tindakan Jasa**

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (tangible actions dan intangible actions), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

##### **2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan**

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinyu dan penyampaian diskret).

##### **3. Berdasarkan Tingkat Customization dan Kemampuan Mempertahankan Standar Konstan dalam Penyampaian Jasa**

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat customization karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

##### **4. Berdasarkan Sifat Permintaan dan Penawaran Jasa**

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

#### 5. Berdasarkan Metode Penyampaian Jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (single site dan multiple site).

Menurut Evans dan Berman (1990) dalam Tjiptono (2017:36), jasa dapat diklasifikasikan menjadi 7 (tujuh) kriteria yaitu sebagai berikut:

##### 1. Segmen pasar

Berdasarkan pada segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada organisasi misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultan hukum. Dari dua segmen yang ada sebenarnya ada kesamaan dalam pembelian jasa. Baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional sama-sama melalui pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembelinya berbeda. Perbedaan utama dari kedua segmen tersebut yaitu alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang

dibutuhkan dan kompleksitas pengertian jasa tersebut.

## 2. Tingkat Keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria tersebut jasa dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) macam yaitu sebagai berikut:

### a. *Rented goods service*

Dalam jenis ini konsumen hanya menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu, berdasarkan tarif tertentu dan selama jangka waktu tertentu. Misalnya penyewaan mobil, VCD, hotel, villa, apartemen, dll.

### b. *Owned goods service*

Barang-barang yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan, dan dipelihara oleh perusahaan jasa. Jenis ini juga menyangkut perubahan bentuk barang yang dimiliki oleh konsumen. Contohnya jasa reparasi (arloji, sepeda motor, computer, pencucian mobil, perawatan, rumput lapangan golf, laundry, dll)

### c. *Non goods service*

Jasa ini adalah jasa personal bersifat intangible yang ditawarkan pada konsumen. Misalnya supir, pegasuh bayi, dosen, tutor, pemandu wisata,

## 3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan jasa terdiri dari jasa profesional (misalnya konsultan manajemen, konsultan pajak, konsultan hukum, dokter, perawat, arsitek, dan lain-lain) yang memiliki pelanggan yang selektif dan jasa non-profesional (misalnya supir taksi dan security).

## 4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi jasa komersial atau jasa profit (misalnya sekolah, yayasan dan bantuan panti asuhan, panti wreda, perpustakaan). Jasa komersial masih dapat diklasifikasikan lagi menjadi beberapa jenis menurut Stanton, Etzel, dan Walker (1991) yang dikutip oleh Tjiptono (2017:37) antara lain sebagai berikut:

- a. Perumahan atau penginapan, mencakup penyewaan apartemen, villa, hotel, motel, dan rumah.
- b. Operasi rumah tangga meliputi perbaikan rumah, reparasi peralatan rumah tangga, pertanaman, house hold cleaning.
- c. Rekreasi dan hiburan penyewaan dan reparasi peralatan yang digunakan untuk aktivitas-aktivitas rekreasi dan hiburan serta administrasi untuk hiburan, pertunjukan dan rekreasi.
- d. Personal care, mencakup laundry dan perawatan kecantikan.
- e. Perawatan kesehatan, meliputi segala macam jasa medis dan kesehatan.
- f. Pendidikan swasta.
- g. Bisnis dan jasa profesional lainnya, meliputi biro hukum, konsultasi pajak, konsultasi manajemen, dan akuntansi serta jasa komputerisasi.
- h. Asuransi, perbaikan dan jasa komersial lainnya, seperti asuransi perorangan dan bisnis, jasa kredit dan pinjaman, konseling investasi
- i. Transportasi, meliputi jasa angkutan dan penumpang baik melalui darat, laut, dan udara, serta reparasi dan penyewaan kendaraan.
- j. Komunikasi, terdiri atas telepon, telegram, internet

## 5. Regulasi

Dari aspek ini jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang,

angkutan umum, dan perbaikan) dan non regulated service.

#### 6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikembangkan menjadi 2 (dua) macam, yaitu *equipment based service* (seperti cuci mobil otomatis, ATM, dan binatu) dan *people based service* (seperti pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntan, konsultan manajemen dan konsultan hukum).

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

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high contact service* (seperti universitas, bank, dokter, dan jasa pegadaian) dan *low contact service* (misalnya bioskop).

### 2.1.6 Pengertian Ritel

Bagian dari perekonomian yang menjadi salah satu bagian yang terpenting adalah adanya perantara dalam saluran pemasaran, adalah pengecer (*retailing*) sebagai penyalur terakhir kepada konsumen. Menurut beberapa ahli pengertian ritel adalah sebagai berikut

Pengertian *retailing* menurut Kotler dan Keller yang dialihbahakan oleh Bob Sabran (2018:535) -Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non bisnis mereka. Artinya, Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bisnis non mereka sama halnya dengan Pengertian eceran (*retailing*) menurut Berman dan Evans yang dialihbahasakan Lina Salim (2018:4) -Ritel mencakup kegiatan bisnis yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa

kepada konsumen untuk penggunaan pribadi, keluarga, atau rumah tinggal.

Ritel meliputi kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pribadi, keluarga, atau keperluan rumah tangga mereka. Sedangkan menurut Levy and Weitz yang dialih bahasakan Benjamin Molan (2017:20) Ritel *Mix* adalah Seperangkat keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian. Unsur dalambauran ritel termasuk program promosi, desain toko, display barang, bantuan untuk pembeli oleh tenaga penjual, dan kenyamanan lokasi.¶

Menurut Christian Widya Utami (2018:5) Ritel dapat diartikan dari asal katanya yang berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya

Berdasarkan pengertian diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran ini sangat penting artinya bagi produsen, karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya.

#### **2.1.6.1 Tipe – Tipe Ritel**

Bisnis ritel terdapat beberapa jenis organisasi eceran. Tipe-tipe organisasi ritel tersebut dibagi kedalam beberapa kelompok. Menurut Levy & Weitz (2018:35) ritel dibagi menjadi 3 bagian utama yakni: food retailer, general

merchandise retailer, dan non store retailer.

## 1. Food Retailer

### a. *Supermarket*

*Supermarket* konvensional biasanya mempersilahkan pengunjung untuk melayani dirinya sendiri dalam mencari kebutuhan, seperti kebutuhan pangan sehari-hari, perlengkapan yang bukan termasuk makanan seperti perawatan kesehatan, pakaian, bahan pertanian, perlengkapan kantor, perlengkapan bangunan, kecantikan, barang elektronik dan lainnya.

### b. *Supercenter*

*Supercenter* adalah jenis ritel yang cepat berkembang, dengan luastoko sekitar 150.000-220.000 meter persegi, dan dikombinasikan dengan diskon lini penuh. Akan tetapi karena toko yang begitu besar, kebanyakan pelanggan merasa tidak nyaman karena untuk mencari produk yang diinginkan lebih memakan waktu.

### c. *Hypermarket*

*Hypermarket* merupakan salah satu jenis ritel yang berkembang, didalam toko yang kira-kira memiliki luas 100.000-300.000 mampu menampung sekitar 40.000 sampai 60.000 jenis barang yang terdiri dari barang eceran, perangkat keras, perlengkapan olahraga, furniture, dan barang elektronik yang dapat dijual hypermarket.

### d. *Warehouse Club*

*Warehouse club* adalah jenis ritel yang menawarkan jenis makanan dan general merchandise yang terbatas dengan sedikit pelayanan dan tingkat harga yang

relatif rendah untuk para konsumen akhir dan bisniskecil.

e. *Convenience Store*

*Convenience store* atau toko kebutuhan sehari-hari memberikan aneka ragam barang kebutuhan yang terbatas dengan lokasi yang terjangkau dengan luas sekitar 2.000-3.000 meter persegi. Hal ini menggambarkan bahwa toko kebutuhan sehari-hari dengan pelayanan sendiri secara fisik berlokasi dekat dengan tempat tinggal penduduk. Namun, harga barang yang ditawarkan lebih tinggi daripada harga barang di pasar swalayan.

2. General Merchandise Retailer

a. *Department store*

*Department store* adalah jenis ritel yang memuat berbagai macam barang dan perlengkapan, menyajikan customer service, dan mengatur toko menjadi beberapa departemen yang terpisah dan tidak sama untuk penataan merchandise.

b. *Full-line discount store*

*Full-line discount store* adalah jenis ritel yang menawarkan jenis barang yang bervariasi, pelayanan terbatas, dan harga yang rendah.

c. *Speciality store*

*Speciality store* adalah jenis ritel yang berkonsentrasi pada jenis barang tertentu dan memberikan pelayanan yang sangat tinggi dalam toko yang relative kecil. Contohnya seperti toko emas, toko elektronik, dan lain-lain.

d. *Drugstore*

*Drugstore* adalah salah satu ritel khusus yang mengkonsentrasikan usahanya pada barang-barang kesehatan dan barang perawatan pribadi dan cenderung menawarkan produk-produk dan jasa yang berkaitan dengan

farmasi.

e. *Category specialists*

*Category specialists* adalah jenis ritel yang menyediakan diskon dengan ukuran yang besar. Ritel ini dasarnya adalah *discountspeciality store*, dengan menawarkan barang-barang yang lengkap dengan harga murah.

f. *Extreme value retailers*

*Extreme value retailers* adalah sebuah ritel dengan toko kecil dan termasuk toko diskon dengan lini penuh dan menawarkan barang dagangan yang terbatas dengan harga yang sangat murah.

g. *Off-price retailers*

*Off-price retailers* adalah jenis ritel yang menawarkan barang-barang bermerek yang tidak menentu dan dengan harga yang murah. Kebanyakan barang- barang *off-price retailers* dibeli dari perusahaan atau peritel lain yang mempunyai kelebihan produk atau barang dagangan di akhir musim. Barang-barang tersebut mungkin saja tidak mempunyai ukuran yang tidak biasa, warna dan model yang tidak populer, atau memiliki cacat produksi sehingga dijual dengan harga yang murah.

3. *Non Store Retailer*

a. *Electronic retailers*

*Electronic retailers* adalah jenis ritel dimana peritel berkomunikasi dengan konsumen dan menawarkan barang dan jasa yang dijual melalui internet. Kebanyakan peritel yang menawarkan produknya melalui internet mempunyai pasar sasaran yang kecil dan tidak ekonomis apabila dilayani oleh toko.

b. *Catalog and direct mail retailers*

*Catalog and direct mail retailers* adalah format ritel bukan toko, dimana peritel menawarkan produknya dan mengkomunikasikannya kepada konsumen dengan menggunakan catalog, sedangkan *direct mailretailers* mengkomunikasikan produknya pada konsumen dengan menggunakan surat atau brosur.

c. *Direct selling*

*Direct selling* adalah format ritel yang menggunakan sales people secara langsung dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan cara mendatangi rumah atau kantor konsumen dan mendemonstrasikan nilai dan keunggulan dari barang yang dijual.

d. *Television home shopping*

*Television home shopping* adalah jenis ritel dimana konsumen menonton program TV yang merekomendasikan barang dagangan dan menempatkan pesanan dari barang tersebut melalui telepon. Hal ini berarti tidak melayani konsumen secara langsung.

e. *Vending machine retailing*

*Vending machine retailing* adalah format ritel yang bukan merupakan toko, dimana produk yang dijual disimpan dalam sebuah mesin dan diberikan kepada konsumen apabila mereka menyetorkan uang tunai atau menggunakan kartu kredit. *Vending machine retailing* biasanya ditempatkan di lokasi yang mudah terlihat dan banyak orang yang berlalu lalang, seperti perkantora, sekolah, kampus.

f. *Service retailing*

*Service retailing* adalah jenis ritel yang lebih banyak menyediakan

pelayanan daripada barang yang dijual, atau bahkan hanya menjual jasa.

### **2.1.7 Pengertian Bukti Fisik**

Bukti fisik termasuk dari salah satu tujuh bauran pemasaran jasa, yang akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan tempat jasa yang disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan berinteraksi dengan elemen dari *physical evidence* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik. Bukti fisik yang diberikan kepada konsumen juga dapat menyampaikan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan karakteristik jasa dan aoa yang ingin ditampilkan atau dicapai ke bukti atau lingkungan fisik perubahan (*physical evidence*) adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa tersebut pada segmen sasaran.

Definisi menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Hurriyanti (2017:76) bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan komunikasi jasa tersebut. Parasuram dalam Rambat Lupiyoadi (2015:182) mendefinisikan bukti fisik adalah: “Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.” Definisi lain dari bukti fisik menurut Zeithalm dan Bitner dalam Wijaya (2015:110) yaitu meliputi semua aspek fasilitas fisik organisasi dan juga bentuk komunikasi yang berwujud.

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bukti fisik merupakan elemen substantif dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan dan pengawasan bukti fisik. Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Konsumen akan melihat bukti fisik dari kafe yang akan mereka datangkan dengan membuat konsumen merasa nyaman berada di toko itu, maka bukti fisik juga hal terpenting untuk menarik perhatian konsumen.

#### **2.1.7.1 Bauran Ritel (*Retail Mix*)**

Usaha ritel membutuhkan strategi-strategi terpadu, agar didalam pengambilan suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan ritel. Bauran penjualan ritel terdiri dari beberapa unsur strategi yang digunakan untuk suatu bisnis.

Menurut Levy dan Weitz yang dialih bahasakan oleh Benjamin Molan (2018:25) -Bauran ritel adalah kombinasi faktor yang digunakan pengecer untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Beberapa pendapat tersebut, dapat dijelaskan bahwa retail mix adalah kombinasi dari berbagai faktor yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Levy dan Weitz yang alih bahasakan Benjamin Molan (2018:22) menjelaskan retailing mix terdiri dari:

- a. Pemilihan barang dagangan

Barang yang tersedia dan dijual oleh suatu retail. Kelengkapan barang-barang yang tersedia dalam suatu retail mempengaruhi konsumen terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih ritel untuk melakukan pembelian.

b. Penetapan harga

Nilai barang-barang yang dijual yang dihitung dalam satuan uang. Harga yang dijangkau merupakan salah satu pertimbangan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian.

c. Lokasi

Lokasi dari suatu retail harus strategis dan mudah dijangkau agar konsumen mudah untuk mendatangi retail tersebut

d. Suasana Lingkungan Toko

Suatu kegiatan merancang suasana pembelian yang nyaman menyenangkan melalui kombinasi visual dan non visual yang terdapat dalam retail tersebut.

e. Iklan dan Promosi

Berkaitan dengan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu retail

f. Penjualan langsung

Penjualan barang yang langsung dilakukan oleh tenaga penjual yang terlatih kepada konsumen.

g. Pelayanan

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak retailer dalam melayani konsumen baik pada saat pembelian maupun pada saat pasca pembelian.

Menurut Christina Widya Utami (2017:87) berikut ini merupakan

bauran dari retail mix (penjualan eceran) yaitu terdiri dari:

a. Lokasi toko (*store location*)

Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.

b. Pelayanan (*operation prosedur*)

Pelayanan eceran bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen potensial dalam belanja atau mengenal tempat barang atau jasa yang disediakan.

c. Produk (*merchandising*)

Merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer.

d. Harga (*pricing tactics*)

Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

e. Karyawan toko (*costumer service*)

Pramuniaga yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya, perusahaan yang mampu membayar lebih pramuniaganya, akan mendapatkan keuntungan

f. Promosi (*promotion*)

Aktivitas yang dibutuhkan penjual eceran untuk menarik dan membujuk konsumen untuk membeli barang.

Uraian diatas maka penulis sampai pada pemahaman bahwa perusahaan harus

mempertimbangkan unsur terpadu yang terdapat pada bauran ritel, agar mendorong pembeli melakukan transaksi dan mencapai pasar sasaran. Perusahaan eceran harus mempertimbangkan unsur-unsur bauran ritel ketika menyusun rencana pemasaran pada usaha eceran, agar aktifitas penjualan barang kepada konsumen akhir dapat berjalan dengan baik.

#### **2.1.7.2 Pengertian Suasana Toko (*Store Atmosphere*)**

Suatu perusahaan harus memiliki suasana toko yang dapat menarik perhatian dari segi kreatif dan kenyamanan usaha itu sendiri guna menarik perhatian konsumen. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Suatu toko harus membentuk suasana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli di toko tersebut. Suasana yang nyaman dan sesuai keinginan akan menarik perhatian dari konsumen. Persaingan yang semakin kompetitif menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pengecer harus mampu memberikan kenyamanan untuk suasana lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan toko. Pengertian suasana toko menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2017:545) suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi untuk membeli.

Sedangkan menurut J.Paul Peter & Jerry C.Olson yang dialih bahasakan

oleh Damos Sihombing (2016:62) bahwa suasana toko adalah:

“Suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap toko tersebut”.

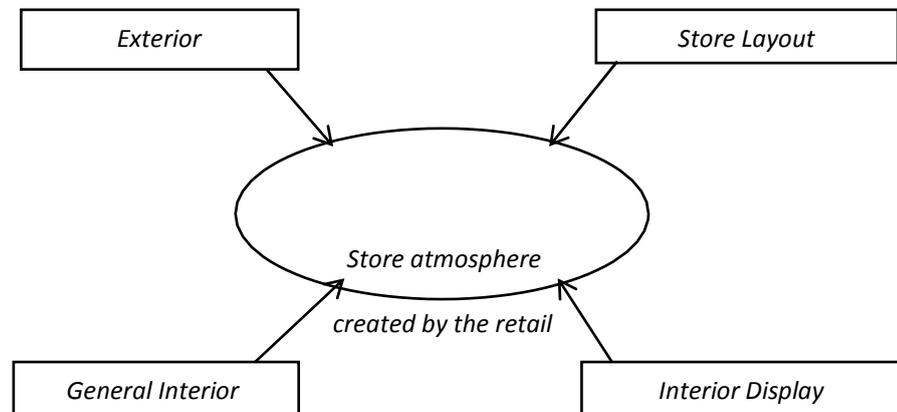
Menurut Buchari Alma (2016:201) menyatakan bahwa: “Salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas sampai pada pemahaman bahwa suasana toko merupakan karakteristik fisik yang membuat konsumen merasa nyaman berlama-lama sesuai yang mereka inginkan melalui tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pajangan yang dapat mempengaruhi konsumen secara tidak langsung untuk melakukan pembelian. Kenyamanan suasana toko sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **2.1.7.3 Dimensi Suasana Toko**

Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2017:545) menyatakan bahwa suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya dapat berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen

elemen tersebut terdiri dari *Exterior*, *Interior*, *Store Layout*, *Interior Display*.



Sumber: Berman dan Evan (2017:129)

**Gambar 2.2**  
**Elemen-Elemen Store Atmosphere**

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

### 2.1.8 Kualitas Pelayanan

Industri restoran, konsumen dan karyawan saling berinteraksi untuk menciptakan suatu transaksi. Dengan demikian, karyawan haruslah berupaya untuk berinteraksi secara efektif dan baik dengan konsumen demi menciptakan nilai

paling unggul selama memberikan pelayanan kepada konsumen. Karena dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dapat mendapatkan kepuasan yang konsumen inginkan.

### **3.3.1.3 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan (*service quality*) sangat berhubungan erat dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk perusahaan tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik, efektif dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel penjualan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen yang dapat diperoleh dari perbandingan antara pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Lupiyoadi (2016:197) mendefinisikan bahwa pelayanan dapat diartikan sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen.

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2016:118) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2017:442) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta

ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan definisi-definisi kualitas pelayanan (*service quality*) yang telah dijelaskan secara lengkap diatas, maka dapat menyimpulkan hasil dari penjelasan yang telah dijelaskan diatas bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang diberikan oleh perusahaan seperti kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

#### **2.1.8.2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Konsep kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan suatu faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap 5 (lima) dimensi yang spesifik dari kinerja pelayanan yang berpengaruh didalam kualitas pelayanan. Dimensi tersebut sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Adapun kelima dimensi dari *service quality* tersebut yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2017:442) adalah sebagai berikut :

##### *1. Bukti langsung (Tangible)*

*“The appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials”*

Maksud ungkapan tersebut adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan,

peralatan, dan sarana penunjang.

2. Empati (*Empaty*)

*“The provision of caring, individualized attention to customers”*

Arti dari ungkapan tersebut adalah memberikan perhatian tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Salah satu contohnya yaitu melakukan perhatian pribadi dan memahami kebutuhan sebelum konsumen tersebut meminta untuk dilayani.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

*“Willingness to help customers and provide prompt service”*

Arti ungkapan tersebut adalah kemampuan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat waktu, serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen.

4. Keandalan (*Realibility*)

*“The ability to perform the promised service dependably and accurately”*

Arti ungkapan tersebut adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

5. Jaminan (*Assurance*)

*“The knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence”*

Arti ungkapan tersebut adalah jaminan atau kepastian yaitu berupa kemampuan karyawan untuk memberi keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Misalkan memberikan pengembalian

ganti rugi kepada konsumen apabila pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapannya.

### **2.1.8.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan**

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan (*service quality*) dimaksudkan agar perusahaan mampu menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanannya. Prinsip-prinsip yang terdapat pada kualitas pelayanan (*service quality*) dijelaskan Scheuing dan Christopher dalam Tjiptono (2016:203) adalah sebagai berikut :

#### **1. Kepemimpinan**

Strategi perusahaan harus merupakan inisiatif demi komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan. Sehingga kepemimpinan sangat dibutuhkan didalam meningkatkan kualitas pelayanan.

#### **2. Perencanaan**

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai misinya.

#### **3. Review**

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus dalam mencapai tujuan kualitas.

#### 4. Komunikasi

Komunikasi harus dilakukan agar mencapai kenyamanan konsumen dan pemilik perusahaan itu sendiri. Melalui komunikasi, perusahaan akan selalu mengetahui berbagai respons yang muncul dari konsumen setelah mengkonsumsi jasa layanan yang diberikan, sehingga perusahaan dapat dengan mudah untuk melakukan kontrol dan evaluasi dari aspek kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

#### 5. Penghargaan dan Pengukuran

Penghargaan dan Pengukuran merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas setiap karyawan yang berprestasi tersebut diakui agar dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

#### 6. Pendidikan

Semua personil perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek yang perlu mendapat penekanan meliputi konsep kualitas, alat teknik dan perencanaan eksklusif dalam implementasi strategi kualitas.

### **2.1.8.4 Kesenjangan Dalam Kualitas Pelayanan**

Pelayanan yang baik kepada konsumen terkadang secara langsung maupun tidak langsung akan terjadi kekeliruan yang menyebabkan munculnya kesenjangan antara karyawan yang memberikan pelayanan terhadap konsumen, sehingga terjadi ketidakpuasan di pihak konsumen karena pelayanan yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya. Pelayanan pada dasarnya dapat

dikatakan sebagai suatu tindakan dan perlakuan atau cara melayani orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Tingkat kepuasan konsumen atas suatu pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diinginkannya dengan kenyataan yang diterimanya atau dirasakannya sehingga terjadi ketidakpuasan.

Model ini dijelaskan ada 5 (lima) kesenjangan/*gap* yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa, yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:440) yaitu :

1. *Gap between consumer expectation and management perception*

*”Management does not always correctly perceive what customers want. Hospital administrators may think patients want better food, but patients may be more concerned with nurse responsiveness.”*

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, dimana manajemen tidak mengetahui dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen atau manajemen tidak mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya.

2. *Gap between management perception and service-quality specification*

*“Management might correctly perceive customers’ wants but not set a performance standard. Hospital administrators may tell the nurses to give ‘fast’ service without specifying it in minutes.”*

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan, dimana manajemen mungkin telah benar memahami keinginan konsumen tetapi manajemen tidak memiliki standar kinerja seperti lamanya memberikan layanan, prosedur dan mekanisme pelayanan,

sehingga dapat terlihat seperti ketidaksiapan manajemen dalam melakukan pelayanan.

3. *Gap between service-quality specification and service delivery*

*“Employees might be poorly trained, or incapable of or unwilling to meet the standard; they may be held to conflicting standards, such as taking time to listen to customers and serving them fast.”*

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan. Kesenjangan ini merupakan ketidaksesuaian kinerja pelayanan karena karyawan atau pegawai dari suatu perusahaan atau organisasi tidak mampu atau tidak memiliki keinginan untuk menyampaikan jasa menurut tingkat pelayanan yang diinginkan.

4. *Gap between service delivery and external communications*

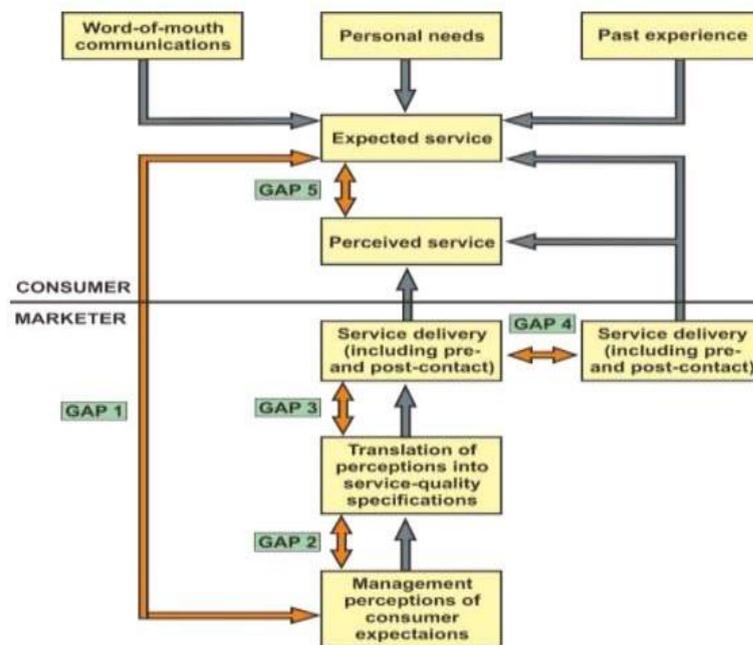
*“Consumer expectations are affected by statements made by company representatives and ads. If a hospital brochure shows a beautiful room but the patient finds it to be cheap and tacky looking, external communications have distorted the customer’s expectations.”*

Ungkapan tersebut menjelaskan kesenjangan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal kepada konsumen. Ekspektasi konsumen mengenai kualitas pelayan diipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan terjadi akibat adanya ketidaksesuaian antara pelayanan yang dijanjikan dan pelayanan yang disampaikan.

5. *Gap between perceived service and expected service*

*“This gap occurs when the consumer misperceives the service quality. The physician may keep visiting the patient to show care, but the patient may interpret this as an indication that something really is wrong.”*

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara persepsi konsumen dan ekspektasi konsumen, jika persepsi dan ekspektasi konsumen mengenai kualitas pelayanan terbukti sama dan bahkan persepsi lebih baik dari ekspektasi maka perusahaan akan mendapatkan citra dan dampak positif bagi perusahaan tersebut. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan. Menurut A. Parasuraman yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2017: 441) adalah seperti pada Gambar 2.3 yang dapat dilihat dibawah ini.



**Gambar 2.3**  
**Model Kesenjangan Kualitas Pelayanan**  
 Sumber : Kotler and Keller (2017:441)

### 2.1.9 Kepuasan Konsumen

Kepuasan dapat diartikan sebagai ukuran dimana seseorang atau pelanggan mendapatkan apa yang diinginkannya. Bila pelanggan merasakan apa yang ada pada produk atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkannya maka akan timbul rasa kepuasan dan menjadi dasar terciptanya pemakaian ulang / loyalitas.

Kepuasan Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2017:35), adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Daryanto dan Setyobudi (2016:43) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Berdasarkan beberapa di atas sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi setelah konsumen tersebut mendapatkan produk yang diinginkan.

#### **3.3.1.4 Strategi Kepuasan Konsumen**

Setiap perusahaan biasanya menerapkan strategi kepuasan pelanggan adalah merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk membuat perusahaan tersebut lebih unggul dari pada pesaingnya. Menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi *offensive* dan *defensive* menurut Fornell dikutip oleh Fandy Tjiptono

(2016:321) adalah :

1. Strategi *offensive* terutama ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Melalui strategi ini berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi *offensive*. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi *offensive* dan mengabaikan strategi *defensive* resiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.
  2. Strategi *defensive* meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi *defensive* ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing.
- Dimensi – dimensi di dalam kepuasan konsumen menurut Kotler dalam buku

Sunyoto (2017:35), yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Menurut Mangkunegara (2016:9) kinerja karyawan (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dengan kinerja yang lebih dapat memberikan kepuasan konsumen.

2. Harapan

Harapan pelanggan lah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan

pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Kepuasan adalah salah satu faktor penting bagi suatu perusahaan. Karena itu, pelanggan tidak akan puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan. Pada dasarnya ada dua tingkat harapan pelanggan, yaitu :

1) *Desired Expectation*

Harapan ini mencerminkan apa yang harus dilakukan perusahaan atau produk kepada pelanggannya. Ini merupakan kombinasi dari apa yang perusahaan dapat dilakukan dan harus dilakukan kepada pelanggan.

2) *Adequate Expectation*

Tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia.

Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan pelayanan jasa dan suasana perusahaan yang diberikan dan ditawarkan kepada para pelanggan. Dalam hal ini kualitas merupakan jaminan terbaik kesetiaan pelanggan. Kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya yang lebih rendah.. Beberapa strategi yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Perusahaan harus mendengarkan suara pelanggan sehingga kualitas produk/jasa perusahaan tepat seperti apa yang diinginkan pelanggan.
- b. Perbaikan kualitas memerlukan komitmen total dari para petugas perusahaan.
- c. Melalui *bench marking* yaitu mengukur kinerja perusahaan dibanding dengan

pesaingnya dan berupaya meniru bahkan melampauinya. Jadi kualitas tidak dapat diperiksa saja tetapi juga harus direncanakan semenjak awal.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang dijadikan acuan untuk memuaskan pelanggan adalah terdapat dalam poin nya, yaitu perusahaan harus mendengarkan suara pelanggan sehingga kualitas pelayanan perusahaan tepat seperti yang diinginkan pelanggan. Karena penyempurnaan kualitas pelayanan hanya akan berarti jika dirasakan oleh pelanggan. Apabila tidak mendengarkan suara pelanggan maka kualitas pelayanan tersebut masih kurang.

#### **2.1.9.2 Pengukuran Tingkat kepuasan Konsumen**

Metode pengukuran kepuasan pelanggan adalah cara-cara akurat yang dapat kita gunakan untuk mengukur seberapa besar kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan terhadap produk dan layanan jasa kita. Metode pengukuran yang akan kami bahas di dalam artikel ini dapat membantu rekan-rekan pembaca dalam menganalisis kepuasan pelanggan, yang mana kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode dan teknik

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2017:140) menjelaskan ada sejumlah metode untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Metode tersebut di antaranya yaitu:

1. Sistem keluh dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi- lokasi

strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, halaman web, dan lain-lain.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *email*, halaman web, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan abaikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### **2.1.9.3 Faktor Pendorong Tingkat Kepuasan Konsumen**

Mencapai kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri seperti halnya faktor

pendorong bagi tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2016:295) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain :

a. Kualitas Produk

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk dan ternyata produk yang digunakan berkualitas. Ada beberapa elemen kualitas produk, yaitu : *Performance, Durability, Feature, Reliability, consistency, dan Design.*

b. Harga

Pelanggan yang sensitive biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

c. Kualitas pelayanan

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Salah satu konsep kualitas pelayanan yang paling populer adalah *ServQual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithalm. Berdasarkan konsep ini, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu : *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, dan Tangible.*

d. Faktor Emosional

Pelanggan yang merasa bangga dan yakin orang lain kagum apabila menggunakan produk merek tertentu cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan bukan karena kualitas produk tetapi rasa bangga dan

percaya diri.

- e. Biaya dan Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Pelanggan akan semakin puas dan senang apabila relatif mudah dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

### 2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai hipotesis dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian pendahuluan yang akan dijadikan sebagai pembanding adalah penelitian yang memiliki variabel independen *store atmosfer* dan kualitas pelayanan yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang kepuasan konsumen. Dari beberapa jurnal yang bersumber dari internet sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang telah didapatkan dari internet untuk diketahui persamaan dan perbedaannya, sebagai berikut:

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

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Kentzi, Innocentius Bernarto, Dewi Wuisan (2020)  Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan konsumen Maxx Coffee Benton Junction Lippo Karawaci, Tangerang, Banten	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 75,6%	Variabel independent, kualitas layanan  Variabel dependen, kepuasan konsumen	Tidak terdapat variabel <i>store atmosphere</i>  2. Objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata Edisi 3 Vol.1</i>			
2	<p>Kurnia Gandhy, Arief Syah Safrianto (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan konsumen Coffee Shop San9a Galaxy</p> <p>Sumber: Jurnal ekonomi dan industri : Vol.21, No.3</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan Terhadap Kepuasan konsumen di Coffee shop San9a Galaxy sebesar 51,1%</p>	<p>Variabel independen, kualitas layanan</p> <p>Variabel dependen, kepuasan konsumen</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel <i>store atmosphere</i></p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
3	<p>Stevani Korentia dan Syafrizal Helmi (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Online Di Kota Medan</p> <p>Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, Vol 2, No.2</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen di Kedai Kopi Online di Kota Medan sebesar 46,2%</p>	<p>Variabel Independen, kualitas pelayanan</p> <p>Variabel dependen, kepuasan konsumen</p>	<p>1. Tidak terdapat, variable <i>store atmosphere</i>.</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
4	<p>Ugeng Budi Haryoko, Fauziah Septiani Dan Risnalinda (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan konsumen Starbucks Coffee Kemang</p> <p>Sumber: Jurnal Pemasaran Vol.3 No.2</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Layanan terhadap Kepuasan konsumen sebesar 88,6%</p>	<p>Variabel Independen, kualitas pelayanan</p> <p>Varibael dependen, Kepuasan konsumen</p>	<p>1. Tidak ada variabel <i>store atmosphere</i></p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
5	<p>Amanda Rizkillah Suryani, dan Rahmawati</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat</p>	<p>Variabel Independen,</p>	<p>1. Tidak ada variabel</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>(2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan konsumen Bamboo Coffee dan Resto di Lhokseumawe</p> <p>Sumber: MBIA Vol.19, No.1</p>	<p>pengaruh yang signifikan antara Kepuasan konsumen terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 73,3%</p>	<p>Kualitas Layanan</p> <p>Varibel dependen, Kepuasan konsumen</p>	<p><i>store atmosphere</i></p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
6	<p>Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang, Hsiao-Chien Chang Chungyu (2012)</p> <p><i>Service Quality To Customer Satisfaction: An Empirical Study Of Starbucks Coffee In Taiwan</i></p> <p>Sumber: Journal Of Social And Development Sciences Vol. 3, No. 1</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen sebesar 71,2%</p>	<p>Variabel Independen, kualitas pelayanan</p> <p>Varibael dependen, Kepuasan konsumen</p>	<p>1. Tidak ada variabel <i>store atmosphere</i></p> <p>2.Objek dan waktu penelitian</p>
7	<p>Suci Dwi Pangestu (2018)</p> <p>Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Kepuasan konsumen Peacockoffie Semarang</p> <p>Sumber: Jurnal EMBA Vol.6, No.4</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan konsumen sebesar 19,8%</p>	<p>Variabel independen, <i>store atmosphere</i></p> <p>Variabel dependen, kepuasan konsumen</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
8	<p>Aldino Yusar Umamsyah, R. R. Rieka F. Hutami (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Kepuasan konsumen” (Studi Pada <i>Coffee Shop</i> Warung Ngombe Di Yogyakarta)</p> <p>Sumber:</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan konsumen sebesar 44,1%</p>	<p>Variabel independen, <i>store atmosphere</i></p> <p>Variabel dependen, kepuasan konsumen</p>	<p>Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan</p> <p>Objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 28 No. 2			
9	Muhammad Faris Fakhruddin Dan Nilawati Fiernaningsih (2019)  Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap kepuasan Konsumen Di Amstirdam Coffee Kota Malang  Jurnal Aplikasi Bisnis Vol.5 No.1	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Store atmosphere</i> terhadap Kepuasan konsumen sebesar 87,4%	Variabel Independen, <i>store atmosphere</i>  Varibael intervening, Kepuasan konsumen	1. Tidak ada variabel kualitas pelayanan objek dan waktu penelitian
10	Mush'ab Ihsan Mu'tashin (2019)  Pengaruh <i>Store atmosphere</i> terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Coffe Shop di Kota Bogor)  Sumber: Junral Manajemen Organisasi Vol.10. No.2	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan konsumen sebesar 57,7%	Variabel Independen, <i>store atmosphere</i>  Varibael dependen, Nilapelanggan	1. Tidak ada variabel pelayanan 2. Objek dan waktu penelitian
11	Bayu Sutrisna (2016)  Pengaruh <i>Store atmosphere</i> terhadap kepuasan konsumen Pada Starbucks  Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.5 No.3	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan konsumen sebesar 51,7%	Variabel Independen, <i>store atmosphere</i>  Varibael dependen, kepuasan konsumen	1. Tidak ada variabel pelayanan 2. Objek dan waktu penelitian
12	Maureza Arismunandar dan Hartoyo (2019)  <i>The Influence Of Store Atmosphere On Customer Satisfaction An Angle Coffee Shop In Langsat</i>  Sumber:	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Store atmosphere</i> terhadap kepuasan sebesar 53,2%	Variabel Independen, <i>store atmosphere</i>  Varibael dependen, kepuasan konsumen	1. Tidak ada variabel kualitas pelayanan 2. Objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Internasional Journal of Management Vol 22, No.2			
13	Orose Leelakulthanit, Boonchai Hongcharu (2011)  <i>Factors Affecting Customers: store atmosphere (Case Setudy of Nitchi Café Consumers</i>  Sumber: Internasional Journal Of Management and Marjeting Research, Vol.4. No.2	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara store atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 61,6%	Variabel Independen, store atmosphere  Varibael dependen, Kepuasan Konsumen	1. Tidak ada variabel kualitas pelayanan 2. Objek dan waktu penelitian
14	Popo Suryana dan Mohammad Rifal Haryadi (2019)  <i>Stores Atmosphere And Promotion On Customer Satisfaction And Its Impact On Consumer Loyalty</i>  Sumber: Trikonomika Volume 18, No. 1	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 78.7% %	Variable Independen <i>store atmosphere</i>  Variabel dependen kepuasan konsumen	1. Tidak ada variabel kualitas pelayanan 2. Objek dan waktu penelitian
14	Hesty Nurul Utami, Nuri Kamilia (2017)  Pengaruh Kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> Terhadap Kepuasan konsumen Produk Kopi Lokal  Sumber: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, Vol.6 No.1	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 62,8%	Variable Independen <i>Store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan  Variabel dependen kepuasan konsumen	Objek dan waktu penelitian
15	Rahmawati, Clara Tiwow, dan Guruh Ramadhan (2020)  Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Dan Kualitas	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan <i>store atmosphere</i> terhadap Terhadap	Variabel independen, kualitas layanan dan <i>store atmosphere</i>	Objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Jung Coffee Rawamangun</p> <p>Sumber: Jurnal Ekbang Vol 3, No.1.</p>	<p>Kepuasan konsumen di Jung Coffeee Rawamangun 48,1%</p>	<p>Variabel dependen, kepuasan konsumen</p>	
16	<p>Ika Kusumasasti dan Andarwati (2017)</p> <p>Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Pada Coffee Shop</p> <p>Ekonomi Bisnis Vol.22 No. 2</p>	<p>Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Store atmosphere</i> Dan kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen sebesar 75,7%</p>	<p>Variabel Independen, <i>store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan</p> <p>Variael dependen, Kepuasan konsumen</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p>
17	<p>Sam Thomas (2015)</p> <p><i>The Impact Of Service Quality and Store Atmosphere On Future Customer Satisfaction Coffee Shop India</i></p> <p>Sumber: European Journal of Business Mangement Vol.3 No3</p>	<p>Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>store atmosphere</i> dan Layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 69,1%</p>	<p>Variabel Independen, <i>store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan</p> <p>Varibael dependen, Kepuasan konsumen</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p>
18	<p>Neni Oxtafiani, Sri Yuni Widowati (2017)</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Store atmosphere</i> Terhadap Kepuasan konsumen (Studi Kasus Konsumen Kopitiam Oey Surabaya)</p> <p>Sumber: Economic &amp; Business Solutions Journal, Vol.1 No.1</p>	<p>Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 55,1%</p>	<p>Variabel Independen, <i>store atmosphere</i> dan layanan</p> <p>Varibael dependen, kepuasan konsumen</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
19	<p>Endang Tjahjaningsih dan Dewi Handayani (2020)</p> <p><i>The Effect Of Service Quality And Store atmosphere On Customer Satisfaction Unique Cafe</i></p> <p>Sumber: Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol.7 No.12</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen sebesar 61%</p>	<p>Variabel Independen, <i>store atmosphere</i> dan layanan</p> <p>Varibael dependen, kepuasan konsumen</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p>
	<p>Miswanto, Yessi Ria Angelia (2017)</p> <p>The Influence Of Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction</p> <p>Sumber: JMK, VOL. 19, NO. 2</p>			
	<p>Fatin Frouida Dan Ida Maftukhah (2018)</p> <p>The Influence Of Service Quality And Store Atmosphere On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction</p> <p>Sumber: Management Analysis Journal 7 (2)</p>			

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan

Sumber: Dikutip dari berbagai sumber

Berdasarkan Tabel 2.1 menunjukkan penelitian terdahulu yang memfokuskan pada aspek kepuasan konsumen sebagai isu permasalahan utama, meskipun didalam variabel bebas terdapat beberapa perbedaan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan *store atmosphere*. Setelah memperoleh penelitian terdahulu yang meneliti variabel yang sama dengan hasil yang relevan sehingga penelitian ini mempunyai dasar yang berguna untuk memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan dalam bidang dagang, jasa maupun industri tentu memerlukan kehadiran pelanggan. Perusahaan pada umumnya menginginkan jasa yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan memperoleh keuntungan, sehingga setiap perusahaan bersaing untuk menarik perhatian pelanggan dengan memberi nilai lebih pada produknya atau jasanya, sehingga pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya yang besar. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan pemasaran yang penting, bukan hanya mencari laba saja tetapi memberikan kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggannya agar kegiatan perusahaan tetap berlangsung dengan lancar. Salah satu cara yang

dilakukan untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan kepuasan bagi pelanggan. Bagi perusahaan, kepuasan pelanggan dapat dirasakan dengan adanya pembelian/pemakaian ulang oleh pelanggan yang berdampak pada meningkatnya tingkat penjualan pada perusahaan. Dalam perusahaan Jasa Kurir, elemen yang paling penting adalah kualitas pelayanan dan tingkat harga terhadap kepuasan konsumen.

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Jasa merupakan sebuah tindakan atau perbuatan yang bersifat intangible atau tidak berwujud yang ditawarkan untuk dijual kepada pihak lain yaitu pengguna jasa. Sifat jasa tersebut tidak dapat dilihat diraba, didengar dan dicium sebelum dibeli. Maka untuk mengurangi ketidakpastian itu pembeli mencari mutu dari tanda berupa tempat, orang, harga, peralatan dan materi komunikasi yang dapat mereka lihat. Oleh karena itu penyedia jasa diharuskan untuk memberikan bukti fisik dan citra penawaran abstrak mereka untuk dapat meyakini konsumen atas jasa yang penyedia berikan sehingga konsumen dapat memahami dan merasakan jasa-jasa yang di berikan untuk kemudian di evaluasi oleh konsumen. Apakah jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan, melampaui harapan atau lebih rendah dari yang diharapkan konsumen, sehingga yang diharuskan adalah bagaimana caranya agar dapat melampaui harapan konsumen. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2016:51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan

produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik.

Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Desi Purwati Atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata (2016) bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kemudian Gadhing Pangenggar, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseto (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Dewi Ratnasari dan Harti (2016) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan/diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

### **2.2.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen**

*Store atmosphere* (suasana toko) merupakan unsur lain dalam mendukung kelancaran proses pemasaran produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah. Hubungan antara suasana toko dengan kepuasan konsumen diungkapkan oleh Brandy dan Cronin dalam Christina Whidya Utami (2016:297) yang menyatakan kualitas lingkungan terkait dengan seberapa jauh fitur berwujud dari proses penyampaian layanan memainkan peran dalam mengembangkan persepsi konsumen terhadap kualitas

layanan secara keseluruhan.

Pengaruh antara *Store atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Fahimah, Achmad Fauzi DH, dan Kadarisman Hidayat (2016) menunjukkan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kemudian oleh A Lily Harlina Putri Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati (2017) menunjukkan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kemudian oleh Andhika Gariswasita (2017) menunjukkan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kemudian oleh Karen Valentine (2016) menunjukkan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

*Store atmosphere* yang diberikan membuat konsumen nyaman, maka manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal sehingga melampaui harapan konsumen dapat terpenuhi sesuai yang diinginkannya dan agar tidak terjadinya harapan yang lebih rendah dari konsumen tersebut.

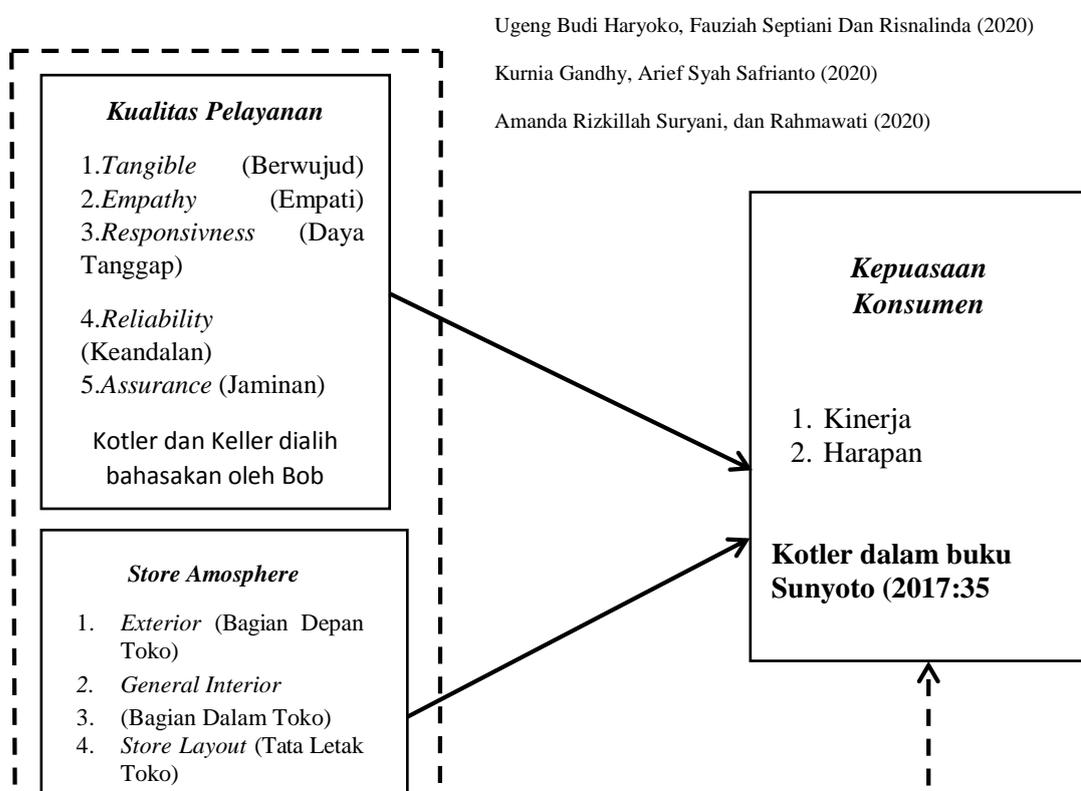
### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam rangka memenangkan persaingan usaha, karena kelangsungan perusahaan tergantung pada kepuasan para pelanggannya maka dari itu perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan kepuasan yang dirasakan pelanggan akan menghasilkan pembelian atau pemakaian ulang

yang membuat konsumen akan terus meningkat. Faktor kualitas pelayanan dan kenyamanan merupakan determinan penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh antara kualitas pelayanan dan *Store atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan Nur Diana Arofah, Abdul. Kodir Djaelani dan M. Khoirul ABS (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kemudian penelitian dilakukan oleh Annisa Lisdayanti (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Arief Firmansyah, Ice Kamela, Irda irda (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan pada kerangka pemikiran mengenai pengaruh variabel yang diteliti, maka dapat memberikan gambaran paradigma penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2.5 :



**Gambar 2.4**  
**Paradigma penelitian**

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah pernyataan tentang sesuatu untuk sementara waktu dianggap benar. Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan paradigma penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Hipotesis Secara Simultan

“Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen”

b. Hipotesis Secara Parsial

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
2. Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen

