

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah bahasan atau bahan-bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang kita lakukan. Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Seperti yang telah penulis jelaskan pada bab sebelumnya, bahwa permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini ada hal-hal mengenai harga, kualitas pelayanan, suasana cafe (*store atmosphere*), dan kepuasan konsumen. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

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

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas dapat berarti proses, seni ataupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan

dan pengawasan. Dikatakan seni ataupun ilmu karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seseorang manajer dalam mencapai tujuan. Adapun pengertian manajemen dari beberapa ahli diantaranya adalah :

Manajemen dikemukakan oleh Robbins dan Mary (2016:39) yaitu *“Management is what manager do. Management involves coordinating and overseeing the work activities of other so their activities are completed efficiently and effectiently”*. Sama halnya dengan yang dikemukakan Trewartha dan Newport dalam Hilman (2016:2) Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan serta mengawasi aktivitas-aktivitas sesuatu organisasi dalam rangka upaya mencapai suatu koordinasi sumber-sumber daya manusia dan sumber-sumber daya alam dalam hal mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Nickels, Mc dalam Suhardi (2018:23) Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya.

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

1. Perencanaan (*Planning*)

Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi

kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi

2. Pengorganisasian (*Organazing*)

Proses menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan di desain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

3. Pengimplementasian (*Directing*)

Proses implementasi suatu program agar bisa memotivasi semua pihak tersabud dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi

4. Pengawasan (*Controlling*)

Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi

Dalam manajemen memiliki tahapan-tahapan atau proses yang dijalankan sesuai dengan tahapannya untuk pencapaian tujuan organisasi, pada setiap tahapan proses saling mempengaruhi sehingga akan mempengaruhi hasil yang diperoleh. Dengan adanya manajemen, memberikan kemudahan dan kelancaran bagi perusahaan karena perusahaan berjalan secara efektif dan efisien. Efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan lancer dan sukses, sedangkan efisien berarti menggunakan sumber daya secara bijak dan

dengan cara meminimalisir biaya perusahaan. Pada perusahaan untuk memudahkan dan menjalankan suatu manajemen, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bagian yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia. Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen :

a. Manajemen pemasaran menurut Softjan (2018:3)

Proses sosial melalui individu dan kelompok untuk mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas akan produk berupa barang atau jasa atas nilai dari satu individu dan kelompok lainnya.

b. Manajemen keuangan menurut Agus Sartono (2014:6) Dapat diartikan sebagai manajemen dana baik yang berkaitan dengan pengalokasian dana dalam berbagai bentuk investasi secara efektif maupun usaha pengumpulan dana untuk pembiayaan investasi atau pembelanjaan secara efisien.

c. Manajemen operasi menurut Rusdiana (2014:4)

Merupakan satu dari tiga fungsi utama dari setiap organisasi yang sangat erat hubungannya dengan fungsi bisnis lainnya. Hal itu dikarenakan semua organisasi menjual, menghitung, dan memproduksi untuk mengetahui cara segmentasi manajemen operasional pada fungsi-fungsi organisasi

d. Manajemen sumber daya manusia menurut Hasibuan (2016:10)

Ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Suatu ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut Amirullah (2015:8) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen yang merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien. Berikut ini fungsi-fungsi manajemen dan penjelasannya:

1. Perencanaan

Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Melalui perencanaan seorang manajer akan dapat mengetahui apa saja yang akan dilakukan dan bagaimana cara untuk melakukannya. Menentukan tingkat penjualan pada periode yang akan datang, berapa tingkat kebutuhan tenaga kerja, berapa modal yang dibutuhkan dan bagaimana cara memperolehnya, seberapa tingkat persediaan yang harus ada di gudang serta keputusan apakah yang perlu dilakukan suatu ekspansi merupakan bagian dari kegiatan perencanaan. Kegiatan utama dalam fungsi perencanaan adalah sebagai berikut:

- a. Menetapkan tujuan dan target bisnis
- b. Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnis tersebut
- c. Menentukan sumber-sumber daya yang diperoleh
- d. Menetapkan standar/indikator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses pemberian perintah, sumber daya serta

pengaturan kegiatan secara terkordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana dan kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pengorganisasian.

Berikut ini kegiatan-kegiatan dalam fungsi pengorganisasian yaitu sebagai berikut:

- a. Mengalokasikan sumber daya, menetapkan tugas dan menetapkan prosedur yang diperlukan.
- b. Menetapkan struktur organisasi yang membujukan adanya garis kewenangan sumber daya dan tanggung jawab.
- c. Kegiatan perekrutan, penyeleksian, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia tenaga kerja.

3. Pengarahan

Pengarahan adalah proses penumbuhan semangat pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Melalui pengarahan seorang manajer menciptakan komitmen, mendorong usaha-usaha yang mendukung tercapainya tujuan. Ketika gairah kerja karyawan menurun seorang manajer segera mempertimbangkan alternatif untuk mendorong kembali semangat kerja mereka dengan memahami faktor penyebab menurunnya gairah kerja. Kegiatan-kegiatan dalam fungsi pengarahan adalah sebagai berikut:

- a. Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbing dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan.
- b. Memberikan tugas dan memberikan penjelasan rutin mengenai pekerjaan.
- c. Menjelaskan kebijakan-kebijakan yang ditetapkan.

4. Pengendalian

Bagian akhir dari proses manajemen adalah pengendalian, pengendalian ini dimaksud untuk melihat apakah kegiatan organisasi sudah sesuai dengan rencana sebelumnya. Fungsi pengendalian mencakup tiga kegiatan:

- a. Menentukan standar prestasi,
- b. Mengukur prestasi yang telah dicapai selama ini,
- c. Membandingkan prestasi yang telah dicapai dengan standar prestasi yang telah ditetapkan.

Berikut ini kegiatan utama keberhasilan dalam fungsi pengendalian adalah sebagai berikut:

- a. Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan
- b. Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan
- c. Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai yang terkait dengan pencapaian.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar yang langsung

terjun ke tempat konsumen.

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

Pemasaran menurut Thamrin dan Francis (2016:2), Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berupa pertukaran transaksi untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi barang dan jasa.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, 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 pelanggan, peran manajemen pemasaran tidak dapat terpisahkan karena pada akhirnya apabila dapat dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan khususnya bagi perusahaan dan pelanggan pada umumnya., karena suatu perusahaan dapat dinilai sukses apabila kegiatan manajemen pemasarannya dilakukan dengan sangat baik. Mengingat dengan adanya manajemen pemasaran kegiatan pemasaran perusahaan dapat menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga akhirnya dapat berdampak membantu menghemat finansial perusahaan. Kemudian, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:10) Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar yang ditentungkan.

Manajemen pemasaran menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) sebagai berikut: Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:27) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah Manajemen Pemasaran

sebagai seni ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen pemasaran dari beberapa para ahli yang dikemukakan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, mendistribusikan produk, jasa serta gagasan yang mampu memuaskan dan memenuhi keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran pada hakekatnya adalah mengelola unsur-unsur marketing mix supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Sehingga dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran suatu perusahaan dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan yang dipilih. Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya:

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:10) menyatakan bahwa sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh

perusahaan untuk menghasilkan respons yang ingkannya di pasar sasaran.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2015:47) Mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran. Tingkat penjualan yang diharapkan dari pemasaran perusahaan dan untuk mempengaruhi permintaan akan produk atau jasa, terdapat unsur-unsur bauran pemasaran yang telah disesuaikan dengan kondisi modern saat ini.

Menurut Kotler dan Armstrong dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:62) terdapat unsurunsur bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

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 (*Price*)

Suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga pasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi/Tempat (*Place*)

Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembalikan sistem distribusi untuk pengiriman dan peningkatan produk secara fisik, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan yang menjadi

target.

4. Promosi (*Promotion*)

Suatu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan penjualan, promosi penjualan, maupun publikasi. Unsur-unsur bauran pemasaran di atas disingkat menjadi 4P. Adapun untuk bauran pemasaran jasa terdapat beberapa unsur tambahan sehingga menjadi 7P menurut Kotler dan Armstrong dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:77), yaitu:

5. Orang (*People*)

Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen penting dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi pelanggan atau keberhasilan penyampaian jasa.

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan pelanggan 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 (*Process*) Proses

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu persiapan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran

pemasaran.

Komponen yang terdapat dalam marketing mix tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing serta sebagai alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

2.1.6 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pasar. Produk yang direncanakan dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba besar. Dalam menetapkan harga diperlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Terjemah Mursid (2014:83-84) Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pengertian harga menurut Kotler dalam Susatyo Herlambang (2016:47) adalah sebagai berikut: “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Harga didefinisikan oleh Buchari Alma (2015:169) sebagai berikut: “Harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga”.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata pelanggan harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap pelanggan. Akan tetapi dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Kemudian harga produk dapat memberikan pengaruh positif maupun negatif terhadap pelanggan. Dalam sudut pandang produsen harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Sementara dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai dimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas produk atau jasa.

2.1.6.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan

penetapan harga menurut Sofjan Assauri (2017:225) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Memperoleh Laba yang Maksimum. Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil lama jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (sales revenue) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (rate of return) yang maksimal paling memuaskan.
2. Mendapatkan Share Pasar Tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh share pasar yang lebih besar.
3. Memerah Pasar (Market Skimming). Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai

sekarang (present value) yang tinggi bagi mereka.

4. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.
5. Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa rate of return yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (conventional) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.
6. Mempromosikan Produk. Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang lebih tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi.

2.1.6.2 Metode Penetapan Harga

Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan. Metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus. Adapun metode-metode penetapan harga menurut Thamrin dan Francis (2018:180) diantaranya yaitu penetapan harga markup, harga sasaran pengembalian, harga nilai yang diterima, harga tingkat yang sedang berlaku dan harga tawaran tertutup yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Markup. Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (markup) yang standar biaya produksi.
2. Penetapan Harga Sasaran Pengembalian. Pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.
3. Penetapan Harga Nilai yang Diterima. Semakin banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga.
4. Harga yang Sedang Berlaku. Penetapan harga menurut yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri. perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada harga pesaing utamanya.
5. Harga Tawaran Tertutup. Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha

mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekadar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

2.1.6.3 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong terjemahaan Mursid (2014:83-84), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran, ada empat dimensi yang mencirikan harga yaitu:

1. Dimensi Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Dimensi Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Dimensi Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Dimensi Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

1. Keterjangkauan harga
 - i. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau.
 - ii. Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - i. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk
 - ii. Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan
3. Daya saing harga
 - i. Terdapat potongan harga
 - ii. Harga sangat bersaing
4. Kesesuaian harga produk dengan pelayanan yang diterima
 - i. Harga sangat sesuai dengan manfaat yang diterima
 - ii. Kesesuaian harga produk dengan pelayanan yang diterima

2.1.7 Pengertian Kualitas Pelayanan

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

Menurut Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana yaitu, kualitas pelayanan merupakan kualitas yang baik atau positif diperoleh bila kualitas yang dialami memenuhi harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

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

Berdasarkan definisi diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian tingkat kesempurnaan yang diharapkan

dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen sebagai hasil dari kinerja pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi setiap konsumen dari sebuah produk yang dibelikannya konsumen dalam kesehariannya menggunakan produk baik yang berwujud ataupun tidak terwujud tidak lepas dari kualitas baik yang diharapkan konsumen. Perusahaan jasa dan pelayanan lebih meningkatkan kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan kepada hasil karena umumnya konsumen tak terlibat pada prosesnya. Sebuah kualitas tersendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa.

Definisi kualitas yang diterima secara universal terdapat beberapa kesamaan yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

2.1.7.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat perusahaan mendapatkan citra yang baik dari konsumen, sehingga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kotler & Keller dalam Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan yang diantaranya adalah sebagai berikut ini :

1. Berwujud (*tangible*), 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 (*empathy*), kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), kemauan karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
4. Keandalan (*reliability*), kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.
5. Jaminan (*assurance*), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

Berdasarkan kelima dimensi tersebut dapat dikatakan bahwa bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), ketanggapan (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*) merupakan beberapa hal yang digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan pelanggan untuk selalu menggunakan jasa perusahaan.

2.1.8 Pengertian *Store Atmosphere*

Seiring dengan semakin tingginya persaingan di dunia bisnis, maka diperlukan senjata yang ampuh untuk memenangkan pasar. Jika kita dapat mengelola dengan baik, maka *store atmosphere* dapat dijadikan senjata ampuh

tersebut. Penampilan serta performa dari toko memposisikan image toko dalam benak konsumen. Berikut ini adalah definisi *store atmosphere* menurut para ahli Gilbert dalam Foster (2014:61) mendefinisikan *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, Store atmosphere dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

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 oleh Lina Salim (2014:545) ”*store atmosphere* merupakan karakteristik fisik dari suatu toko yang biasanya digunakan untuk menciptakan kesan menarik dan juga untuk menarik konsumen.”

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa *store atmosphere* adalah 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 Faktor yang Mempengaruhi Store Atmosphere

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *Store atmosphere* di kemukakan oleh Lamb dalam Bob Sabran (2014:108) dapat disimpulkan yaitu:

1. Karyawan

Karakteristik karyawan Sebagai contoh, rapih, ramah, berwawasan luas atau Berorientasi pada pelayanan yang akan memberikesan kesan kesiapan melayani segala kebutuhan pelanggan dan sangat mempengaruhi kepada penilaian oleh pelanggan.

2. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*)

Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

3. Musik

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama ditoko, pengecer dapat menyesuaikan suasana musik mereka untuk disesuaikan dengan kondisi demografis pembelanja dan barang dagangan yang dijual. Musik dapat mengontrol lalu-lintas di dalam toko, menciptakan suatu citra, dan menarik untuk mengarahkan perhatian pembelanja.

4. Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran dan sebagai kunci elemen desainnya.

5. Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan

diinginkan. Warna-warna yang menunjukkan seperti biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada *Store atmosphere*. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembeli.

2.1.8.2 Dimensi dan Indikator *Store Atmosphere*

Berman dan Evan oleh Lina Salim (2014:545) terdapat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh yaitu *Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display*. Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:

1. Store Exterior (Bagian depan toko)

Store exterior adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen store exterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.

Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen store exterior terdiri dari:

a. Bagian depan toko

Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung. Store front harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

b. Papan nama (Marquee)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau

logo suatu toko. Marquee dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, marquee harus diletakan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik.

c. Pintu masuk

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan:

- 1) Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.
- 2) Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong. Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.
- 3) Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesak-desakan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas yang masuk dan keluar toko sehingga konsumen lebih nyaman keluar masuk toko.

2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian

berada di toko adalah display. Display yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko yang diciptakan melalui elemen-elemen general interior terdiri dari:

a. Layout

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. Lighting

Warna dan tata cahaya dapat memberikan image pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan image berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk–produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya.

c. Fixtures

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.

d. Temperature

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan

jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Sehingga image toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

e. Distance

Rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen lebih mudah dalam memilih barang agar konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.

f. Dead areas

Dead area merupakan ruangan di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah dan memberikan kesan yang menarik seperti tanaman atau cermin.

g. Personal

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

h. Merchandise

Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barang dagangan, sehingga dapat

meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.

i. Cashier

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

j. Technology / modernization

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau pembayaran kredit dan debet, diskon dan voucher.

k. Cleanliness

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun exterior dan interior baik bila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

3. *Store Layout* (Tata letak)

Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika

konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Yang termasuk store layout meliputi elemen-elemen berikut ini:

- 1) Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan.
- 2) *Selling Space* (ruangan untuk penjualan)

Area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan.

- a. Ruangan untuk barang dagangan

Area bukan untuk display yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang.

- b. Ruangan untuk karyawan

Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruangan ini harus memiliki kontrol ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan dan tingkat keimanan karyawan.

- c. Ruangan untuk pelanggan

Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, cafe, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.

- 3) Produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Pengelompokan produk fungsional. Pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

- b. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian. Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen.
 - c. Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar. Meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai. Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan. Pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. Supermarket memiliki kulkas dan ruangan bersuhu dingin.
- 4) *Traffic Flow* (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:
- a. Arus lalu lintas lurus. Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.
 - b. Arus lalu lintas membelok. Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

4. *Interior display* (Tampilan dalam Ruangan)

Interior display merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, Yang termasuk interior display terdiri dari:

1) *Assortment display*

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.

2) *Theme-setting display*

Display ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer display tergantung tren maupun even khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi

untuk even tertentu, seperti Lebaran Sale atau Christmas Sale yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.

3) *Ensemble display*

Display ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah (misal bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain -lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak.

4) *Posters, signs, and cards display*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi dan memudahkan konsumen ketika berbelanja mengenai lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar.

2.1.9 Kepuasan Konsumen

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan pelanggan. Kotler dalam buku Sunyoto (2014:35) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen 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.

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller dalam Suwardi (2016:153), yang menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira. Berikut ini merupakan pengertian kepuasan konsumen menurut beberapa para ahli:

Menurut Fandy Tjiptono (2015:146), berpendapat bahwa: “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.”

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:43), mengatakan “kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.”

Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan akan kesenangan atau kekecewaan

yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen satu dengan lainnya akan berbeda sesuai dengan persepsi, keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

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

2.1.9.1 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, diperlukan alat atau model untuk mengukurnya. Terdapat beberapa model yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:219) terdapat empat metode dalam pengukuran kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Sistem keluhan 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 mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites yang sudah sangat mudah diakses pada masa kini melalui internet, melalui social media (instagram, facebook, twitter) dan lainlain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan atau keluhan pelanggan. Oleh karenanya, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan melalui cara ini semata. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai bagi mereka yang telah bersusah-payah “berpikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

2. *Ghost shopping* (Mystery Shopping)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shoppers* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Bilamana memungkinkan, ada baiknya pula jika para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shoppers* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan beberapa keluhan dan pertanyaan). Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi sangat manis dan hasil penilaiannya akan bias.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan setidaknya 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. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Sebagian diantara mantan pelanggan mungkin sudah tidak lagi tertarik atau tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

4. Survey kepuasan konsumen

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.9.2 Dimensi dan Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kottler dan Keller dalam jurnal Suwardi (2016:153), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Dimensi dan Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Dimensi Kinerja Indikator:
 - a. Puas terhadap pelayanan yang diberikan.
 - b. Puas terhadap kesesuaian antara harga dengan kualitas produk.
2. Dimensi Harapan Indikator:
 - a. Pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran sesuai dengan harapan.
 - b. Harga dari produk sesuai dengan harapan.

2.1.9.3 Faktor- Faktor Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk. Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: Kualitas Produk, Harga, Faktor Emosional dan Biaya dan Kemudahan.

2.1.9.4 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015:356) realisasi kepuasan pelanggan melalui

perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya:

1. Reaksi Terhadap Produsen

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

2. Manfaat Ekonomik Retensi

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

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Daya Peruasif *Word Of Mouth*

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

5. Reduksi Sensitivitas

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

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk

melakukan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah harga, kualitas pelayanan dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen, dan beberapa penelitian lain yang masih memiliki kaitan dengan variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Vivianli Liu (2016) Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap Kepuasan konsumen (studi di Goebox Yogyakarta)	Bahwa harga dan suasana cafe secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Harga dan kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan, alat analisis menggunakan regresi linier sederhana dan uji hipotesis
1	Vivianli Liu (2016) Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap Kepuasan konsumen (studi di Goebox Yogyakarta)	Bahwa harga dan suasana cafe secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Harga dan kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan, alat analisis menggunakan regresi linier sederhana dan uji hipotesis
2	Popo Suryana dan Intan Mulyanasari (2018) Pengaruh harga dan proses terhadap kepuasan konsumen cafe instamie di kota Bandung Jurnal riset bisnis dan manajemen	Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen cafe instamie kota Bandung	Kualits pelayanan dan suasana cafe	Harga dan kepuasan konsumen
3	Bintan Ayumaharani (2015) Pengaruh harga, kualitas produk dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen pada	Bahwa harga dan suasana café secara parsial berpengaruh signifikan terhadap	Harga, suasana cafe dan Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk, alat analisis menggunakan regresi linier sederhana

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	swalayan koptan jasa tirta kecamatan sendang tulungagung	kepuasan pelanggan.		
4	<p>NI Wayan Giana Kusumathi dan Dwi Putra Darmawan I G.A Oka Suryawardini (2019)</p> <p>Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas produk, dan kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio</p> <p>(E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Vol, 8 No.1, Januari 2019)</p>	Berdasarkan hasil dalam penelitian ini Menjelaskan Store atmosphere, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel Store atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan konsumen	Untuk Variabel independen tidak membahas Kualitas produk
5	<p>Loreda Paulina Nainggolan (2016)</p> <p>Pengaruh kualitas pelayanan, Keragaman Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan (Studi kasus pada konsumen Stove Syndicate Café Semarang)</p> <p>Dipenegoro Journal Of Social And political Of Science)</p>	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, keragaman produk dan lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti Variabel Independen Kualitas Pelayanan dan Variabel dependen kepuasan konsumen	Untuk Variabel independen tidak membahas lokasi dan keragaman produk
6	<p>Maria Kristiana dan Drs. Muhammad Edwar, M.SI (2017)</p> <p>Pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya</p>	Hasil penelitian membuktikan bahwa store atmosphere dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen cafe Heerlijk Gelato	Persamaan jurnal ini membahas untuk store atmosphere dan kualitas pelayanan ariable independen dan kepuasan konsumen sebagai	Untuk ariable independent tidak membahas Produk, Dan lokasi

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 01 Nomor 01 Tahun 2017).		variable dependent	
7	Ratna Sari Nur Indah Safitri (2017) Analisis pengaruh Store Atmosphere, harga, kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah kopi Sragen Café & Resto Jurnal Ekonomi dan kewirausahaan Vol 17 no.2	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen	Persamaan jurnal ini membahas store atmosphere, harga dan kualitas pelayanan untuk variable independen dan kepuasan konsumen untuk variable dependen	Untuk Variabel independen tidak membahas keragaman produk
8	Santika Devi, Suharyono, dan Dahlan Fanani (2017) Pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 52, No 1. 2017	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa store atmosphere dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti Variabel independen store atmosphere Sedangkan Variabel dependen Kepuasan konsumen	Untuk Variabel independen tidak membahas kualitas produk
9	Siti Syahsudarmi (2018) Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi Bengkalis di Pekanbaru Jurnal Development Vol.6 No.1 Juni 2018	Menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	Untuk Variabel independen tidak membahas fasilitas
10	Attin Ratih (2016) Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan	Penelitian ini sama-sama meneliti Variabel	Untuk Variabel independen tidak membahas

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks Bandung Indah Plaza (survey pada konsumen Starbuck Bandung Indah Plaza)	memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen	independen kualitas pelayanan Sedangkan Variabel dependen Kepuasan Konsumen	Citra merek
11	Netti Mulya Sari Sg dan Aditya Wardhana (2015) Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Roemah Kopi Bandung E-Procceding of Management Vol 2	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini meneliti Variabel independen store atmosphere Sedangkan Variabel dependen Kepuasan konsumen	Tidak membahas harga
12	Molden Eldorado, Srikandi dan Edy Yulianto (2014) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Farel Patisserie Café Jurnal Administrasi Bisnis : Vol 15	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti Variabel independen kualitas pelayanan Sedangkan Variabel dependen Kepuasan konsumen	Untuk Variabel dependen tidak membahas loyalitas konsumen
13	Johanes Gerardo Runtuuwu, Sem Oroh, dan Rita Taroreh (2014) Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna café dan Resto Cabana Manado Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsume	Penelitian ini sama-sama meneliti Variabel independen kualitas pelayanan dan harga Sedangkan Variabel dependen Kepuasan konsumen	Untuk Variabel independen tidak membahas kualitas produk

Sumber : Peneliti Terdahulu

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek proses kepuasan konsumen sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah fitur harga, kualitas pelayanan dan suasana cafe yang menunjukkan perbandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya. Terdapat perbedaan variabel yang digunakan terhadap penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya kualitas produk, keragaman produk, dan lain-lain, serta tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Setelah didapat penelitian terdahulu yang meneliti variabel yang sama dengan hasil yang relevan sehingga penelitian ini mempunyai dasar atau acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:139), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal

memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan konsumen itu sendiri sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti suasana toko yang membuat para konsumen nyaman dan kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi ekspektasi konsumen merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan”

Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah bauran pemasaran itu sendiri.

Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas. Dengan demikian, penulis semakin memahami bahwa yang paling pokok dari harga adalah apakah harga itu sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat di ubah dengan cepat. Konsep harga dalam dunia bisnis telah berkembang menjadi bahan

perhatian atau bagi para pemasar dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Mahal atau murahnya suatu harga sangat relatif sifatnya, untuk mengatakannya terlebih dahulu dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu mahal atau tidak terlalu murah.

Performa peranan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam melayani konsumen merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Peneliti berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menikmati manfaat dari produk yang ditawarkan.

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga berdampak sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Harga yang tinggi dan manfaat yang didapat tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka konsumen tidak puas. Demikian juga dengan harga yang rendah dan manfaat yang didapat oleh konsumen terpenuhi maka konsumen akan puas. Dengan demikian pengaruh harga sangat besar dalam perusahaan, dengan harga yang sesuai maka konsumen bisa terpuaskan.

Keterkaitan antara harga terhadap kepuasan konsumen dikemukakan oleh Vivianli Liu (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen studi di Goebox Yogyakarta. Hasil penelitian bahwa harga dan suasana

cafe secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Bintang Ayumaharani (2015) Pengaruh harga, kualitas produk dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen pada swalayan koptan jasa tirta kecamatan sendang tulungagung. Hasil penelitian bahwa harga dan suasana cafe secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila seluruh aspek-aspek kualitas pelayanan sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen maka kepuasan akan meningkat. Layanan yang berkualitas adalah layanan secara ekonomis menguntungkan dan secara procedural mudah serta menyenangkan. Berawal dari kebutuhan itu, kemudian konsumen memperoleh layanan atas suatu kebutuhannya. Layanan yang diterima konsumen akan dipersepsikan sebagai baik, standar, atau buruk, dan persepsi. Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diungkapkan Menurut Kotler & Keller (2016:153) produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta profitabilitas perusahaan berhubungan erat. Semakin tinggi hasil kepuasan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, dimana membantu tingginya harga dan pengurangan pengeluaran.

Kualitas pelayanan dan kepuasan saling terkait dan diperkirakan bahwa konsumen keseluruhan menjadi positif dan subsrasial ketika konsumen

merasakan kualitas yang tinggi, penyampaian pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Johanes Gerardo Runtunuwu (2014), Molden Eldorado (2016), Sunarti (2017) dan Attin Ratih (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan unsur lain dalam mendukung kelancaran proses pemasaran produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah. Hubungan antara suasana toko dengan kepuasan konsumen diungkapkan oleh Gilbert yang dikutip oleh Bob Foster (2016:61) menjelaskan bahwa suasana toko dapat menghasilkan efek emosional khusus yang menyebabkan konsumen merasa puas setelah melakukan tindakan pembelian. Pernyataan di atas menunjukkan bahwa suasana cafe bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung. Memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama di dalam ruangan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa suasana toko yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santika Devi (2016) memberikan hasil bahwa suasana toko (*store atmosphere*) dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

2.2.4 Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* (Suasana Cafe) Terhadap Kepuasan Konsumen

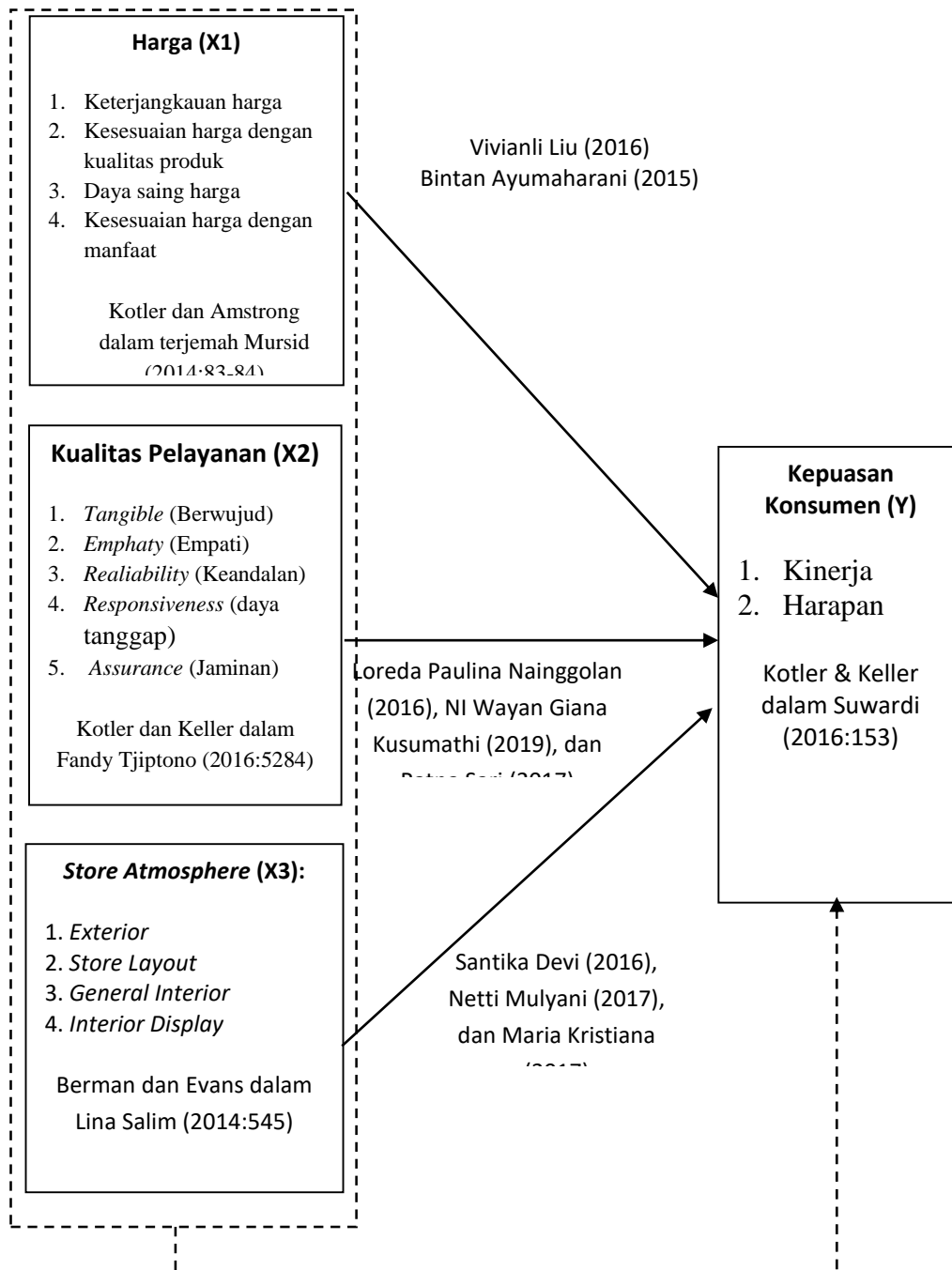
Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga berdampak sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Harga yang tinggi dan manfaat yang didapat tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka konsumen tidak puas. Demikian juga dengan harga yang rendah dan manfaat yang didapat oleh konsumen terpenuhi maka konsumen akan puas. Dengan demikian pengaruh harga sangat besar dalam perusahaan, dengan harga yang sesuai maka konsumen bisa terpuaskan.

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 konsumen. Bagi perusahaan kepuasan yang dirasakan konsumen akan menghasilkan pembelian atau pemakaian ulang yang membuat konsumen akan terus meningkat.

Suasana cafe (*store atmosphere*) yang nyaman serta ditunjang dengan kualitas layanan yang baik, akan menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan, akibat terpenuhinya harapan konsumen oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Loreda Paulina Nainggolan (2016), NI Wayan Giana Kusumathi (2019), dan Ratna Sari (2017) memberikan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan suasana toko (*store atmosphere*) dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat keterkaitan antara

variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran dan paradigma penelitian, hipotesis atau kesimpulan sementara yang diajukan sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan

“Terdapat pengaruh harga, kualitas pelayanan dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen”.

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
- b. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Terdapat pengaruh suasana café (*store atmosphere*) terhadap kepuasan konsumen.