

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

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

No	Nama, tahun, judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	Risatul Umami dan As'at Rizal (2019) Pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Warsu Coffe Café.	Produk, Harga, Kualitas pelayanan dan Kepuasan konsumen	Regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warsu Coffe Café.
2.	Maria Kristina (2017) Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di <i>Cafe Heerlijk Gelato</i> Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.	Store atmosphere, Kualitas layanan, dan Kepuasan konsumen	Regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Rizki Yularto (2019) Pengaruh kualitas pelayanan, store atmosphere, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Markobar Cafe Manado).	Kualitas pelayanan, store atmosphere, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen	Regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, tahun, judul	Variabel	Metode	Hasil
				terhadap kepuasan konsumen sedangkan store atmosphere dan lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Tina Kristianti dan Alimuddin Rizzal Rivai (2018) Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Uprnormal Semarang.	Presepsi harga, Kualitas produk, Kualitas layanan dan Kepuasan pelanggan	Regresi berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Netti Mulya Sari Sg dan Aditya Wardhana (2015) Influence of store atmosphere on customer satisfaction in Roemah Kopi Bandung.	Store atmosphere, and Customer satisfaction	Multiple linear regressions	The results of this study show that store atmosphere has a positive and significant influence on consumer satisfaction in Roemah Kopi Bandung.

Sumber : Jurnal Nasional dan Jurnal Internasional, 2021

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Setiap pelaku usaha pasti memiliki tujuan dalam membangun sebuah bisnis dan salah satu kunci kesuksesan untuk mencapai tujuannya ialah pemasaran. Pemasaran merupakan suatu konsep komprehensif yang melibatkan berbagai aktivitas pemasaran yang termasuk dalam suatu sistem pemasaran. Pemasaran merupakan salah

satu kegiatan utama yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, perkembangan dan keuntungannya. Pemasaran adalah proses yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. Pemasaran telah dianggap sebagai elemen dasar dalam menciptakan dan memelihara perusahaan. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam lingkungan bisnis, sifat pasar telah berubah dari pasar penjualan menjadi pasar pembeli, atau kekuatan pasar yang dikuasai oleh konsumen. Menjadikan aktivitas perusahaan mengalami penyesuaian dari berorientasi pada produksi menjadi berorientasi pada konsumen. Pemasaran tidak terbatas pada bidang bisnis, karena pada kenyataannya setiap hubungan antara individu dan organisasi yang terlibat dalam proses pertukaran merupakan aktivitas pemasaran.

Para ahli memiliki banyak definisi tentang pemasaran, namun pada dasarnya pengertiannya sama. (News, 2020) Untuk memperjelas arti pemasaran, berikut beberapa pendapat para ahli :

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Priansa, 2017:3) “Menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut William J. Stanton (2007:18) yaitu “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.”

Menurut Sudaryono (2016:41), “Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan jual dan beli barang atau jasa namun juga merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan penawaran terbaik agar pelanggan terpengaruh untuk membeli produk atau jasa yang dijual.

### **2.2.2 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan merupakan perasaan senang atau bahkan kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja dari hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja tersebut berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja tersebut dapat melebihi harapan maka pelanggan akan amat merasa puas atau senang (Kotler & Keller, 2012).

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011) kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau bahkan kecewa yang dirasakan atau didapatkan oleh seseorang dari hasil membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan diekspektasikan olehnya. Dengan demikian kepuasan konsumen sangat tergantung pada kinerja produk ataupun jasa. Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi lainnya.

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2013) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Setelah konsumen membeli produk atau jasa, konsumen akan mengevaluasi produk dan jasa tersebut apakah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen atau tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2007).

Berdasarkan pengertian mengenai kepuasan konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau bahkan kecewa sebagai respon setelah mereka memperoleh serta membandingkan dan menggunakan suatu produk (barang atau jasa). Ketika pelanggan tersebut menunjukkan perasaan senang itu berarti atau menandakan puas terhadap produk yang mereka konsumsi, begitu pula jika sebaliknya apabila para konsumen

menunjukkan perasaan kecewa terhadap produk yang telah mereka beli berarti mereka merasa tidak puas.

#### **A. Ciri-Ciri Kepuasan Konsumen**

(Kotler & Keller, 2012) menyebutkan ada lima dari ciri-ciri konsumen yang merasa puas, yaitu sebagai berikut :

- a) Menjadi lebih setia.
- b) Menjadi lebih banyak.
- c) Melakukan pembelian ulang.
- d) Memberikan komentar yang menguntungkan tentang produk atau jasanya.
- e) Merekomendasikan kepada orang lain serta terlibat dengan cara sukarela.

#### **B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Untuk dapat mencari sebuah kepuasan, maka perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut (Sabran, 2012) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain yaitu :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila hasil dari evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan (*service quality*), dimana pelanggan tersebut akan merasa terpuaskan jika mereka mendapatkan sebuah pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang konsumen tersebut harapkan.
4. Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan tersebut akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk tersebut.

Dari beberapa macam metode dalam mengukur kepuasan konsumen, tidak semuanya bisa dan dapat langsung memuaskan konsumen. Oleh karena itu, untuk bisa dan dapat memuaskan konsumen, ada beberapa metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2011):

- 1) Sistem keluhan dan saran *Customer Centered* ini yang berpusat pada konsumen untuk memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya guna menyampaikan saran dan

keluhan. Perusahaan dapat menampung kritik dan saran dengan cara menyediakan kotak saran maupun kartu komentar sebagai penampung saran dan kritik. Informasi-informasi ini dapat memberikan sebuah ide-ide cemerlang dan gagasan yang baik bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk beraksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah masalah yang timbul.

- 2) *Ghost shopping* Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan ini adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial yang kemudian melaporkan temuan-temuannya dilapangan mengenai kekuatan dan juga kelemahan produk perusahaan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Mereka akan dapat menyampaikan masalah tertentu untuk menguji apakah staf penjualan perusahaan menangani situasi tersebut dengan baik.
- 3) *Lost customer analysis* Perusahaan seyogyanya harus menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke penjual atau perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Selain dengan exit interview perusahaan dapat melakukan pemantauan customer



loss rate. Meningkatnya customer loss rate ini menunjukkan suatu kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

- 4) Survei kepuasan pelanggan umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan ini dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui email, telepon, atau wawancara langsung. Perusahaan mengajukan pertanyaan-pertanyaan atau menelepon pelanggan-pelanggan terakhir mereka secara acak yang digunakan sebagai sampel acak dan menanyakan mengenai kepuasan apakah mereka merasa amat puas, puas biasa saja, kurang puas, atau bahkan amat tidak puas terhadap kinerja perusahaan. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan baik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

### **C. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011) kepuasan konsumen ini adalah penilaian bahwa bentuk/model produk atau jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan yang berkaitan dengan komunikasi yang menyenangkan. (Tjiptono & Chandra, 2011) menyebutkan terdapat tiga indikator dalam membentuk kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen tersebut adalah :

1. Kesesuaian harapan, Kesesuaian harapan adalah sebuah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh

pelanggan dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan atas produk tersebut. Aspeknya meliputi :

- a) Produk yang diperoleh tersebut sesuai bahkan dapat melebihi dengan apa yang diharapkan
  - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi dengan apa yang diharapkan.
  - c) Fasilitas yang menjadi penunjang yang didapat sesuai bahkan melebihi apa yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali, Kesiediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang (repurchase) pada produk yang terkait. Aspeknya meliputi :
- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan itu memuaskan.
  - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat itu yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
  - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan dirasa memadai.
3. Kesiediaan merekomendasikan, Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau siapapun. Aspeknya meliputi :
- a) Menyarankan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

- b) Menyarankan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang ada/disediakan memadai.
- c) Menyarankan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan itu karena nilai/manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi produk atau jasa.

### **2.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

Kualitas pelayanan umum menurut Tjiptono (2012), yaitu sebagai berikut: “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima/disarankan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang

diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipresepsikan buruk”. (Tjiptono, 2012: 59)

Kualitas pelayanan berhasil dibangun, apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan mendapatkan pengakuan dari pihak-pihak yang dilayani. Pengakuan terhadap keprimaan sebuah pelayanan, bukan datang dari aparaturnya yang memberikan pelayanan, melainkan datang dari pengguna jasa layanan. (Lukman, 2001: 12)

Jadi dapat disimpulkan bahwa proses penentuan suatu kualitas pelayanan yang diberikan merupakan penilaian dari penerima jasa berdasarkan sudut pandang dan persepsi pelanggan atas jasa pelayanan yang didapatkan. Persepsi penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan merupakan penilaian menyeluruh dari suatu penilaian pelayanan yang diberikan sehingga dapat dikatakan bahwa suatu pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang didasarkan pada kepuasan pelanggan. Jika suatu kepuasan tercipta maka persepsi suatu pelayanan yang berkualitas akan tumbuh.

#### **A. Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Fitzsimmons (2006: 21), menyebutkan adanya empat karakteristik pelayanan, yaitu:

- 1) Kejadian pada waktu yang bersamaan (*simultaneity*); fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga pelayanan tidak disimpan. Ketidakmampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghalangi penggunaan strategi

manufaktur tradisional dalam melakukan penyimpanan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.

- 2) Pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*); pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis. Hal ini dapat dilihat pada tempat duduk pesawat yang habis, tidak muatnya ruangan rumah sakit atau hotel. Pada masing-masing kasus telah menyebabkan kehilangan peluang.
- 3) Tidak berwujud (*intangibility*); pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak bisa dipatenkan. Untuk mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru, perusahaan harus melakukan perluasan secepatnya dan mendahului pesaing.
- 4) Beragam (*heterogenity*); kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam penyampaian sistem pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen. Interaksi antara konsumen dan pegawai yang memberikan pelayanan menciptakan kemungkinan pengalaman kerja manusia yang lebih lengkap.

## **B. Indikator Kualitas Pelayanan**

Perkembangan selanjutnya, Zeithalm et al dalam Ariani (2009: 180) menyederhanakan sepuluh dimensi menjadi lima indikator yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang terdiri dari:

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), serta penampilan pegawai.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:

5. Empati (empathy) yaitu memberikan perhatian yang lulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### **2.2.4 Pengertian Harga**

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (Umar 2002).

Perusahaan dalam usaha memasarkan barang atau jasa, perlu penetapan harga yang tepat. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendekatan bagi perusahaan, harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2000) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasalainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas pengguna suatu barang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) bahwa harga merupakan 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 seringkali sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang mana pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Pengertian lain tentang harga menurut Stanton (2006) diterjemahkan oleh Y. Lamarto, harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Dari beberapa teori di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

#### **A. Peranan Harga**

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2011:152).

- 1 Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat



tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- 2 Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku menurut Tjiptono (2008:152) adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

## **B. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. 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. Harga sesuai kemampuan atau 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.
3. 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.
4. 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.

#### **2.2.5 Pengertian Suasana Café (*Store Atmosphere*)**

Suasana atau atmosfer merupakan fasilitas dalam sebuah ruangan yang diberikan pada toko atau department store kepada

konsumennya. Suasana cafe memiliki peran penting dalam menciptakan ketertarikan minat konsumen dalam berkunjung dengan memfasilitasi kemudahan serta memberikan tampilan yang unik sehingga konsumen merasa nyaman. Atmosfer toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, atmosfer toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:384), menyatakan bahwa “Suasana toko adalah elemen penting lainnya dalam produk reseller. Peritel ingin menciptakan pengalaman toko yang unik, yang sesuai dengan target pasar dan memindahkan pelanggan untuk membeli”. Sedangkan menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa “suasana cafe 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 konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli”.

Berdasarkan kesimpulan diatas jelas dikemukakan bahwa pentingnya suatu perusahaan untuk dapat mendesain tokonya dengan baik agar para konsumen dapat terus-menerus mendatangi tokonya dan bukan toko pesaing, inovasi dan penemuan baru demi rancangan

desain tokonya merupakan pikiran yang kompetitif dan kreatif demi perkembangan tokonya agar lebih dikenal masyarakat luas.

#### **A. Tujuan dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Store Atmosphere***

Store atmosphere mempunyai tujuan tertentu. Menurut Lamb yang dialih bahasakan Bob Sabran (2012:105) tujuan dari Store atmosphere yaitu :

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

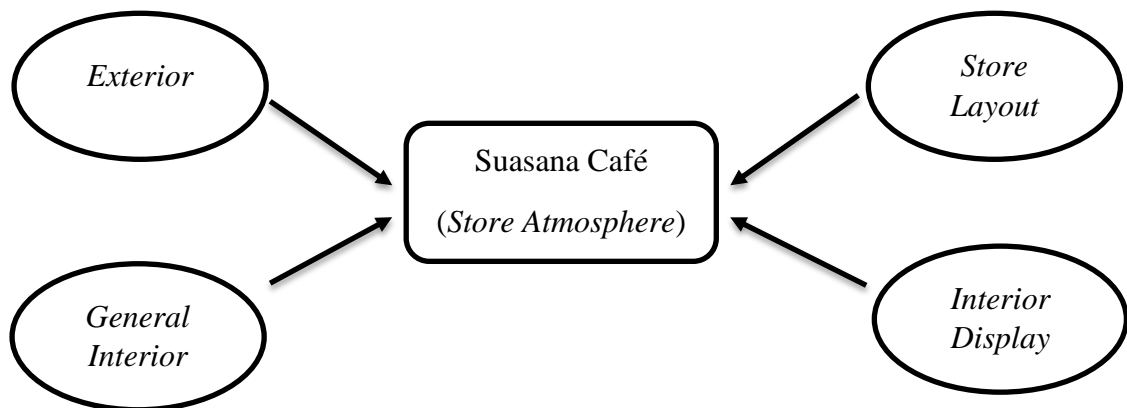
Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana cafe menurut Lamb (2012:108) dapat disimpulkan yaitu:

1. Karyawan: Karakteristik umum karyawan. Sebagai contoh, rapi, ramah, berwawasan luas atau berorientasi pada pelayanan.
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 di toko dan menarik atau mengarahkan perhatian konsumen.
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.
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 suasana cafe.

#### **B. Elemen-Elemen Suasana Café (*Store Atmosphere*)**

Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:545), *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana cafe yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari *Exterior*, *Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display*.



**Gambar 2.1 Elemen-Elemen Store Atmosphere**

Sumber : Berman and Evan (2014)

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 Produk) meliputi ketersediaan papan petunjuk dan poster.

## 2.2.6 Hubungan Antar Variabel

### A. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan dan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Secara umum, terdapat tiga kemungkinan tingkat kepuasan atas kualitas layanan,

yaitu jika pelayanan yang diberikan dibawah harapan, maka konsumen tidak puas.

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa. Hal ini dibuktikan melalui penelitian oleh (Tinungki dan Cressendo Giuliani Vivaldi, 2017) yang menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **B. Hubungan Harga dengan Kepuasan Konsumen**

Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Harga yang tinggi dan manfaat yang didapat tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka konsumen tidak

puas. Demikian yang rendah dan manfaat yang didapat oleh konsumen terpenuhi maka konsumen akan puas. Hal ini dibuktikan melalui penelitian (Eko Yuwananto, 2013) dan (Ari Susanto Wibowo, 2013) yang mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **C. Hubungan Suasana Café (*Store Atmosphere*) dengan Kepuasan Konsumen**

Suasana café atau *store atmosphere* merupakan suatu nilai tambah yang diberikan kepada konsumen dalam memberikan kesan dalam berbelanja sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumennya.

Kepuasan konsumen selain diukur dengan kualitas layanan, dapat juga dilihat dari segi suasana café. Hubungan suasana café menurut Brandy dan Cronin dalam Christina Whidya (2013:297) 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. Menurut Berman dan Evan (2013:545) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana café yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari *Exterior, Interior, Store Layout, Interior Display*. Hal ini dibuktikan melalui penelitian oleh Renita Gina Sistania (2011)

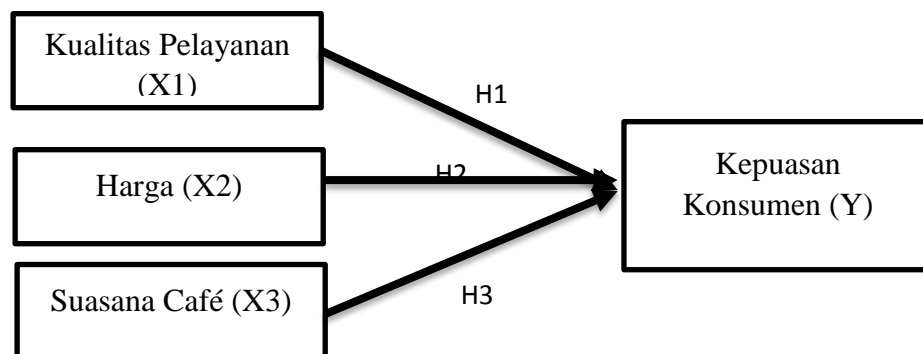


yang mengatakan bahwa *store atmosphere* secara persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka penelitian ini mempunyai maksud untuk memperjelas inti permasalahan yang tertuang dalam hubungan variabel independen (kualitas pelayanan, harga, dan suasana café) dan variabel dependen (kepuasan konsumen).

Kerangka berfikir ini dinyatakan dalam bentuk bagan sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan yang dianggap benar terhadap rumusan masalah, maka masih perlu dibuktikan kebenarannya dengan runtutan pengujian penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen di Epidemi Kopi.
- H<sub>2</sub> : Semakin sesuai harga, maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen di Epidemi Kopi.
- H<sub>3</sub> : Semakin baik suasana café, maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen di Epidemi Kopi.