

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Review Penelitian

Review penelitian (penelitian terdahulu) merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan antara penelitian-penelitian terdahulu guna mendapatkan inspirasi. Selain itu, hasil dari penelitian terdahulu dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
Hardianto Limbong, (2019)	Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ling-Lung Cafe Yogyakarta	Produk, Persepsi Harga, Suasana Café, Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none">1. Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan di Ling-Lung Cafe.2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan di Ling-Lung Cafe.3. Suasana cafe berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan di Ling-Lung Cafe.
Dionisius Apecilus Nggaur, (2018)	Pengaruh Harga, Suasana Café, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderator	Harga, Suasana Café, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none">1. Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan.2. Suasana cafe berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan.3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan.4. Kepuasan Pelanggan tidak memoderasi pengaruh harga terhadap loyalitas Pelanggan.5. Kepuasan Pelanggan tidak memoderasi pengaruh suasana cafe terhadap loyalitas Pelanggan.6. Kepuasan Pelanggan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan.

Sumber: Penelitian Terdahulu

Tabel Lanjutan 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
Thoha Mansur, (2018)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan	Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh positif persepsi terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh positif <i>store atmosphere</i> dan persepsi harga terhadap keputusan.
Vivian Liu, (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Goeboex Coffee Yogyakarta	Kualitas Pelayanan, Harga, Suasana Café, dan Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kalitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan di Goeboex Coffe. 2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan di Goeboex Coffe. 3. Suasana cafe berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan di Goeboex Coffe.
Galuh Pamungkas dan Hasnah Rimiati, (2011)	Pengaruh Atmosfer, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada <i>Secret Garden Coffee And Chocolate</i> Di Yogyakarta	Atmosfer, Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atmosfer, persepsi kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh sebab itu, banyak dari perusahaan yang mengutamakan kepuasan dari para pelanggannya dalam pengelolaan bisnisnya. Kepuasan pelanggan akan memberikan dampak besar bagi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut (Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan pelanggan, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan

dengan harapan pelanggan atas produk tersebut. Menurut (Liu, 2016), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Sedangkan, menurut (Nggaur, 2018), mendefinisikan kepuasan adalah tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) dengan harapannya. Usaha untuk memuaskan pelanggan harus dilakukan secara saling menguntungkan, yaitu situasi dimana kedua belah pihak sama-sama merasakan kepuasan dan tidak ada yang merasa dirugikan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan persepsi individu terhadap performa suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan pelanggan tersebut.

Menurut (Safitri, 2017) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa senang apabila mendapatkan suatu produk yang berkualitas sesuai dengan ekspektasi mereka.
2. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan apa yang diharapkan.

3. Emosional, konsumen akan merasa senang apabila mendapatkan kepercayaan dari orang lain bila menggunakan produk dengan merek yang mempunyai citra yang baik.
4. Harga, konsumen cenderung menyukai produk yang mempunyai kualitas sama namun harganya relatif lebih murah.
5. Biaya, konsumen akan senang jika tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa.

Menurut (Ishmael & Dei, 2018) membagi indikator-indikator kepuasan pelanggan adalah pelanggan merasa puas terhadap makanan, menu, harga, pelayanan, dan fasilitas.

2.2.2. Atmosfer Kedai

Atmosfer kedai dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Setiap tempat memiliki tata letak fisik yang membuat lalu lintas gerakan didalamnya menjadi mudah atau sulit. Menurut Sutisna (2003), *store atmosphere* adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Sedangkan menurut (Utami, 2006) atmosfer kedai merupakan suatu karakteristik fisik yang berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan pelanggan dan membuat pelanggan ingin berlama-lama berada didalam kedai dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa atmosfer kedai merupakan desain lingkungan, pencahayaan, warna, dan penciuman yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Jika pebisnis mampu mengelola dengan baik, maka atmosfer dapat dijadikan senjata yang cukup ampuh. Penampilan serta performa dari kedai dapat memposisikan *image* kedai dalam benak pelanggannya.

Menurut (Liu, 2016) berikut indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

- 1) Komunikasi visual, merupakan keunikan dan kemenarikan desain *interior*, kejelasan papan nama kedai, dan penataan *layout* kedai.
- 2) Pencahayaan, merupakan kesesuaian konsep yang diberikan oleh kedai.
- 3) Aroma, merupakan kenyamanan temperature suhu udara di kedai.

2.2.3. Persepsi Harga

Menurut (Wiedyani & Prabowo, 2019) mendefinisikan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami sepenuhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Harga menjadi sangat penting bagi pelanggan karena harga menjadi pedoman dalam mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik berupa uang ataupun pengorbanan tertentu. Dengan kata lain,

bahwa pelanggan menetapkan harga sebagai standar kepuasan yang dirasakan. Hal ini didukung dengan penelitian dari (Tomida & Satrio, 2016) bahwa harga merupakan salah satu atribut terpenting yang dievaluasi oleh pelanggan.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) berikut indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga, antara lain:

1) Keterjangkauan harga,

Pelanggan akan mencari produk yang harganya bisa mencapai apa yang diharapkan sebelum melakukan pembelian.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu biasanya pelanggan tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relative tinggi asalkan kualitas produknya bagus. Namun, pelanggan lebih memilih produk dengan harga murah dan kualitas yang baik.

3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh para pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4) Harga sesuai dengan manfaat

Pelanggan terkadang mengabaikan harga suatu produk tetapi lebih mementingkan manfaat produk.

2.3. Hubungan Antar Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian.

2.3.1 Hubungan atmosfer kedai terhadap kepuasan pelanggan

Atmosfer kedai merupakan suatu karakteristik fisik yang berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan pelanggan dan membuat pelanggan ingin berlama-lama berada didalam kedai dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Utami, 2006). Semakin menarik, nyaman, menyenangkan, serta memiliki ciri khas unik yang tercipta dalam suasana kedai akan dapat menimbulkan rasa puas pada pelanggan sehingga dapat membuat pelanggan merasa betah bahkan bisa berlama-lama dalam kedai tersebut. Didukung hasil penelitian oleh Hardianto Limbong tahun 2019, Jurnal “Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Di Ling-Lung Cafe Yogyakarta” dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis produk, persepsi harga dan suasana cafe berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ling-Lung Cafe Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel atmosfer cafe berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

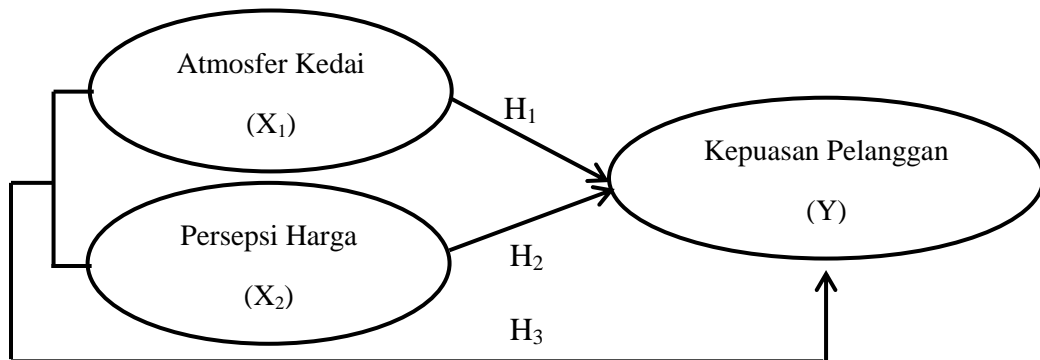
2.3.2 Hubungan perspsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Persepsi harga (*price perception*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami sepenuhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang mendalam bagi pelanggan (Wiedyani & Prabowo, 2019). Dalam kondisi tertentu, pelanggan sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaing sejenis dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan pelanggan. Dengan menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan keinginan atau kehendak pelanggan, maka dapat merubah perilaku pelanggan (terpengaruh untuk melakukan pembelian). Didukung hasil penelitian oleh Vivian Liu tahun 2016, jurnal “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Goeboex Coffee Yogyakarta” dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan, harga dan suasana cafe berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Goeboex Coffee Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel atmosfer cafe berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bermaksud untuk memperjelas inti dari permasalahan yang tertuang dalam variabel independen (atmosfer kedai dan persepsi harga) dan variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Kerangka konseptual ini dinyatakan dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5. HIPOTESIS

Menurut (Sugiyono, 2016) hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan yang dianggap benar terhadap rumusan masalah, maka dari itu masih perlu dibuktikan akan kebenarannya melalui runtutan pengujian penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : semakin positif atmosfer dalam suatu kedai, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

H₂ : semakin positif harga dipersepsikan oleh pelanggan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

H₃ : semakin atmosfer kedai dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.