

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang. Menurut Kotler, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.¹ Harapan pelanggan merupakan perkiraan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya nilai ia membeli suatu produk.

Berdasarkan penelitian yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dipengaruhi oleh adanya kesesuaian antara harapan awal sebelum pelanggan mengkonsumsi suatu produk dan manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk tersebut. Jika hasilnya tidak sesuai keinginan atau gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan merasa kecewa, Begitu juga sebaliknya konsumen akan senang apabila hasilnya sesuai ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*, (Jakarta:Indeks,2007), hal.32

pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono, indikator dari kepuasan pelanggan sebagai berikut :

- 1) Puas atas layanan
- 2) Tidak memiliki keluhan
- 3) Mudah dalam menghubungi operator
- 4) Puas dengan keamanan dan kenyamanan
- 5) Rekomendasi

b. Metode mengukur kepuasan pelanggan

Kotler mengemukakan bahwa ada 2 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1) *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat strategis-strategis, menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotline*), dan lain-lain.

2) *Customer satisfaction survey* (survei kepuasan pelanggan)

Banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos ataupun telepon maupun wawancara secara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan

umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.²

c. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Terlepas dari perbedaan mengenai konsepnya diyakini memberikan manfaat, yakni :

1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para konsumen berbiaya rendah.

2) Manfaat ekonomi retensi konsumen versus *perpetual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik konsumen yang baru.

3) Nilai komunikatif dari relasi berkelanjutan

Upaya mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.³

² Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, (Bandung:Alfabeta,2015), hal.17

³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung:Alfabeta,2017), hal.199

B. Produk (*Product*)

1. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.⁴ Produk mencakup lebih dari sekadar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra). Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas. Jasa adalah produk yang terdiri aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual, seperti gunting rambut, penyiapan pajak, dan perbaikan rumah.⁵

Menurut Philip Kotler , produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.⁶ Sedangkan Menurut Stanton, suatu produk artinya kumpulan dri atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.⁷

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu barang yang tidak hanya mempunyai wujud, tetapi juga bisa segala sesuatu yang dihasilkan oleh

⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, (Yogyakarta:CV. Andi Offset,2016), hal.207

⁵ Thamrin Abdullah Dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada,2015),Hal.153

⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke – 12 Jilid 1*, (Jakarta:Erlangga,2008), hal. 272

⁷ M.Saleh Lubis, *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Atas Produk Roundap Di Simpang Empat*,(Studi Kasus Pada Produk Herbisida Merk Roundap Di Simpang Empat),2014, E-Journal Apresiasi Ekonomi Volume 2,Nomor 3,September 2014:185, ISSN 2337-3997

perusahaan seperti jasa, acara, organisasi, pengalaman, manusia, tempat, informasi dan ide.

2. Jenis Penawaran Produk

Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Penawaran akan suatu barang juga dapat dibedakan berdasarkan tingkatan, yaitu :

1) Produk inti (*Core or generic product*)

Pada tingkat paling dasar jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan

2) Produk dasar (*Basic product*)

Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat ini menjadi produk dasar.

3) Produk yang diharapkan (*The expected product*)

Pada tingkat ketiga, suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk ini.

4) Produk dengan nilai tambah (*The augmented product*)

Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka.

5) Produk yang potensial (*The potential product*)

Pada tingkat kelima, mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

Untuk mengukur produk dilakukan berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Kotler yaitu :

- 1) Fitur produk, meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
- 2) Daya tahan kemasan, yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 3) Keawetannya.
- 4) Baik buruknya review mengenai produk tersebut.

C. Suasana (*Store Atmosphere*)

1. Pengertian Suasana

Suasana adalah suatu terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Suasana cafe merupakan usaha merancang lingkungan seperti desain bangunan, pencahayaan, tata ruang, bau, warna, bentuk, dan suara untuk membentuk pengaruh emosional konsumen agar tertarik untuk memutuskan untuk membeli. Suasana cafe dapat membantu membentuk arah durasi perhatian konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan pembeli. Bahkan suasana cafe mampu mengerakkan reaksi emosi konsumen seperti perasaan senang atau suka yang mana perasaan itu mampu mempengaruhi jumlah uang dan waktu yang dihabiskan konsumen.⁸

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa suasana adalah suatu keadaan yang digambarkan sebagai perubahan terhadap

⁸ Fadly, *Pengaruh Retailing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Eramart Di Kota Samarinda)*, 2014, *E-Journal Administrasi Bisnis*, 2014, 2 (2) : 173-186, ISSN 2355-5408

perancangan lingkungan, sehingga pembeli tertarik untuk memutuskan untuk membeli.

Menurut Kotler indikator tentang suasana dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Desain dan dekorasi ruangan
- 2) Pencahayaan yang tepat
- 3) Penataan meja makan
- 4) Kenyaman furniture
- 5) Hiburan

D. Lokasi (*Place*)

Menurut Zeithaml dan Bitner, Lokasi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat waktu dan oleh yang diinginkan konsumen.⁹

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu produk atau jasa diperjual belikan sehingga mencapai tujuan suatu perusahaan tersebut. Terdapat 3 (tiga) macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pelanggan mendatangi penyedia jasa.
- 2) Penyedia jasa mendatangi pelanggan.
- 3) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.¹⁰

⁹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung:Alfabeta,2017), hal.37

¹⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (bandung:Alfabeta,2010), hal.52

Menurut Fandy Tjiptono, menjelaskan bahwa beberapa indikator dari lokasi meliputi sebagai berikut :

- 1) Akses
- 2) Lalu lintas
- 3) Tempat parkir yang luas
- 4) Lingkungan
- 5) kompetisi
- 6) Kepadatan penduduk
- 7) Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang relevan merupakan hal yang penting bagi penulis karena dapat dijadikan sebagai referensi serta sebagai salah satu sumber data pendukung yang sesuai dengan penelitian yang telah di pilih.

Banyak berbagai penelitian yang diharapkan oleh peneliti tidak lepas dari penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yang berhubungan dengan permasalahan yang ada pada penelitian ini. Penulis melakukan langkah kajian terhadap beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Return* saham. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini :

Tabel.2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1.	Titik Efnita (2017)	Pengaruh Variasi produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada <i>Wedding Organizer</i>	Variabel Bebas : Produk dan Lokasi Variabel Terikat : Kepuasan Konsumen	Produk dan lokasi Berpengaruh secara Signifikan dan Positif Terhadap Kepuasan Konsumen
2.	Masrul (2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Store Location</i> terhadap Kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru)	Variabel Bebas : <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Store Location</i> Variabel Terikat : Kepuasan Konsumen	<i>Store Atmosphere</i> dan <i>Store Location</i> Berpengaruh secara Signifikan dan Positif Terhadap Kepuasan Konsumen
3.	Ita Purnamasari (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk,Harga,Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan pelanggan berubah menjadi Loyalitas Pelanggan pada <i>Coldplay Juice Saji</i>	Variabel Bebas : Tempat dan Tmepat Variabel Terikat : Kepuasan pelanggan	Produk dan Tempat Berpengaruh secara Signifikan dan Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan
4.	Nita Kartikasari (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan pada Distro chickcool Plaza Parahyangan Kota Bandung	Variabel Bebas : Produk dan Suasana Variabel Terikat : Kepuasan Pelanggan	Produk dan Suasana Berpengaruh secara Signifikan dan Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan
5.	Virginia Besta (2009)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas	Variabel Bebas :	Lokasi Berpengaruh

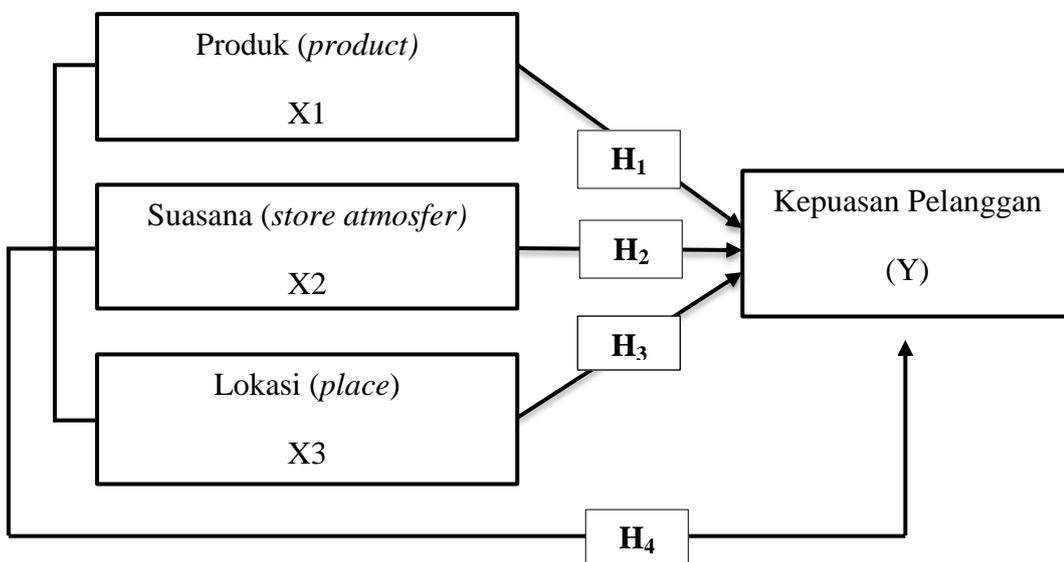
		Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang	Lokasi Variabel Terikat : Kepuasan Pelanggan	secara Signifikan dan Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan
6.	Lily Harlina Putri (2014)	Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)	Variabel Bebas : Store Atmosphere Variabel Terikat : Kepuasan Pelanggan	Store Atmosphere Berpengaruh secara Signifikan dan Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan
7.	Oldy Ardhana (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang)	Variabel Bebas : Lokasi Variabel Terikat : Kepuasan Pelanggan	Lokasi Berpengaruh secara Signifikan dan Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan
8.	Ryan Nur Harjanto (2011)	Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang)	Variabel Bebas : Produk Variabel Terikat : Kepuasan Pelanggan	Produk Berpengaruh secara Signifikan dan Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan
9.	Nova Juwita (2012)	Pengaruh Atmosphere terhadap Kepuasan dan Niatan Perilaku Konsumen di Toko''Oen'' Kota Malang	Variabel Bebas : Atmosphere Variabel Terikat : Kepuasan Konsumen	Atmosphere Berpengaruh secara Signifikan dan Positif Terhadap Kepuasan Konsumen
10.	Nur Wulandari (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Kopikita	Variabel Bebas : Lokasi Variabel Terikat : Kepuasan Pelanggan	Lokasi Berpengaruh Secara Signifikan dan Positif Terhadap

		Semarang)	Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen
11.	Imam Heryanto (2015)	Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan	Variabel Bebas : Produk Variabel Terikat : Kepuasan Pelanggan	Lokasi Berpengaruh Secara Signifikan dan Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan
12.	Muhammad Demas Nurdiansyah dan Matadji (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo	Variabel Bebas : Atmosphere Variabel Terikat : Kepuasan Pelanggan	Atmosphere Berpengaruh secara Signifikan dan Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan
13.	I Putu Gede Manik Kartika Yudha (2018)	Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta	Variabel Bebas : Atmosphere Variabel Terikat : Kepuasan Pelanggan	Atmosphere Berpengaruh secara Signifikan dan Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan
14.	Dyah Ayu Permatasary (2014)	Pengaruh Harga, Produk, Kualitas Layanan Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Pecel Madiun Laris Manis Jebres Surakarta	Variabel Bebas : Produk dan Lokasi Variabel Terikat : Kepuasan Pelanggan	Produk dan lokasi Berpengaruh secara Signifikan dan Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

C. Kerangka Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini, kerangka pemikiran yang menjelaskan pengaruh produk, suasana, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menyederhanakan alur pemikiran, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



D. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ramadhan (2013), yang menunjukkan bahwa penyajian produk pada suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan oleh pelanggan. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik penyajian produk yang ditawarkan maka semakin besar tingkat kepuasan pelanggan dalam membeli dan mengonsumsi produk.

Amir dalam Dita Amanah (2010), menyatakan bahwa “produk sebagai apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk semakin banyak juga produk yang terjual. Dengan demikian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Basrah dan samsul (2010) yang menyatakan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini di rumuskan sebagai berikut:

H₁ : Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Pengaruh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Levy & Weitz, dalam Lili Harlina Putri (2001), *Store Atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu faktor pelayanan. Pelayanan yang diberikan suatu ritel dapat berupa pemberian lingkungan fisik yang nyaman bagi konsumen. Lingkungan fisik ini dikenal sebagai *Store Atmosphere* atau suasana toko (kafe).

Nizar (2010), menyatakan bahwa store atmosphere memiliki efek yang signifikan terhadap customer satisfaction.

Lamb, Hair dan McDaniel (2001), menyatakan bahwa penggunaan Atmosfer Toko mempunyai sejumlah tujuan, antara lain bahwa penampilan toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko yang efektif, yang tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan sikap berbelanja konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₂ : Suasana berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2004), mengatakan bahwa *mood* dan kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Pemilihan Lokasi dinilai sangat penting untuk berkelanjutan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian semakin strategis lokasi maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Ma'ruf (2006), menyatakan bahwa "suatu gerai yang memiliki lokasi yang tepat cenderung akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berada pada lokasi yang kurang strategis, meskipun memiliki kesamaan yang

serupa”. Lokasi usaha yang strategis dan mudahnya akses kendaraan menuju lokasi usaha tersebut, memberikan kepuasan tersendiri bagi para pelanggan. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan

Peter J. Paul Olson, dan Jerry C (2000), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian semakin strategis lokasi maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini di rumuskan sebagai berikut:

H₃ : Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

4. Pengaruh Produk, Suasana dan Lokasi secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2005), Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan merupakan hasil yang didapatkan dari sebuah barang atau jasa. Dalam penelitian, menunjukkan adanya hubungan produk, suasana dan lokasi secara simultan berpengaruh positif. Kesimpulannya adalah bahwa perbandingan harapan konsumen dengan hasil yang diharapkan pada hakekatnya harus seimbang, sehingga dengan keseimbangan tersebut akan meminimalisir tingkat

kesenjangan jasa yang terjadi. Dengan meminimalisir tingkat kesenjangan akan menyebabkan kepuasan konsumen semakin tinggi. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel produk, suasana dan lokasi secara simultan memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen.

H₄ : produk, suasana dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.