

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan akan timbul jika konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa, atau merek tersebut. Ketika pelanggan membeli suatu produk, maka ia akan memiliki harapan bagaimana produk tersebut berfungsi untuk memenuhi harapan.¹

Menurut Kotler dan Keller Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan konsumen amat puas atau senang.² Westbrook dan Reilly berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalamannya berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja

¹Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 2*, (Jakarta : Noviettha Indra Salama, 2016) Hlm 184

²Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta 2017) Hlm 196

dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.³

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan tersebut puas, begitupun sebaliknya.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Irawan, faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut⁴: Kualitas Produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

- a. Harga, untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

³Fandy Tjiptono, Ph.D, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2014) Hlm353

⁴Anang Firmansya, *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*, (Sleman: Budi Utama, 2018) Hlm 134

- b. Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas layanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi.
- c. *Emosional Faktor*, pelanggan akan merasa puas atau bangga karena adanya *Emosional Value*, yang diberikan oleh brand tersebut.
- d. Biaya dan Kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif muda, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.
- e. Suasana, merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan makan pelanggan mendapatkan kepuasan tersendiri.

Zeithmal dan Bitner mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yakni sebagai berikut⁵ :

- a) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang mereka harapkan.
- b) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- c) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

⁵Anang Firmansya, *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*, (Sleman: Budi Utama, 2018) Hlm 133-134

- d) Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh pelanggan
- e) Faktor pribadi dari pelanggan, yaitu karakteristik pelanggan yang mencakup keperluan pribadi

3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang membentuknya. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberikan perhatian kepada produk pesain dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini daripada pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin. Mengukur kepuasan pelanggan perlu dilakukan secara teratur karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan.⁶

Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diketahui melalui⁷:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh langganan atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi, customer *hot line*. ini semua dimaksudkan agar perusahaan

⁶Hery, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Grasindo, 2019) hlm 182

⁷Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta 2017) hlm 203

lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

b. Survey Kepuasan Konsumen

Biasanya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui Pos, telepon atau wawancara pribadi atau bisa juga si perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

c. Pembeli Bayangan

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan-pelayanan yang melayani.

d. Analisis Konsumen yang Beralih

Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba menghubungi dan dibujuk kenapa mereka berhenti, pindah perusahaan dan lain-lain. Dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat lebih meningkatnya kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan para pelanggan

Dalam penerapannya pengukuran kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui teknik sebagai berikut⁸ :

- a) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap kinerja suatu

⁸Hery, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Grasindo, 2019) hlm 185

perusahaan pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).

- b) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar harapannya terhadap suatu atribut tertentu dan seberapa besar kenyataan yang dirasakan (*derives dissatisfaction*).
- c) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan saran-saran yang berguna dalam melakukan perbaikan-perbaikan (*problem analysis*).
- d) Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

4. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Realisasi kepuasan konsumen melalui program perencanaan, implementasi, dan pengendalian program khusus diyakini memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya⁹:

- a. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata yang sangat strategis untuk meraih pangsa pasar.

⁹Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta 2017) hlm 197.

b. Manfaat Ekonomik Retensi Konsumen versus *Perceptual Prospecting*

Berbagai study menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru.

c. Nilai Kumulatif Dari Relasi Berkelanjutan

Berdasarkan konsep *customer lifetime value*, upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individu.

d. Daya Persuasif *Word Of Mounth*

Pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Dan sebaliknya, *Word Of Mouth* negatif dapat merusak reputasi dan citra toko.

e. Reduksi Sensitifitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individunya.

f. Kepuasan Pelanggan Merupakan Indikator Kesuksesan Bisnis di Masa Depan

Pada hakekatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu yang cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut untuk investasi besar pada serangkaian aktifitas yang ditunjukkan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan

5. Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono mengemukakan indikator pembentuk kepuasan terdiri dari¹⁰:

- a. Kesesuaian Harapan
- b. Minat Berkunjung Kembali
- c. Kesiapan merekomendasikan

B. Suasana Toko

1. Pengertian Suasana Toko

Seiring dengan semakin tingginya persaingan di dunia bisnis, maka diperlukan senjata ampuh untuk memenangkan permainan. Jika kita dapat mengolah dengan baik, maka suasana toko dapat dijadikan senjata yang ampuh tersebut. Penampilan serta performa dari toko eceran memposisikan image toko dalam benak konsumen. Agar dapat mendapat gambaran yang jelas mengenai suasana toko, mengutip pengertian suasana toko dari beberapa ahli:

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Indeks: Jakarta 2001, hlm 32

Fandy Tjipnoto dan Gregorious Candra menyatakan bahwa tidak hanya harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan termasuk suasana. Suasana merupakan faktor pendukung. Karena apabila perusahaan mengesankan maka pelanggan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penelitian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan. Bahkan susunan barang- barang, jenis pameran/pertunjukan, dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi pelanggan atas suasana toko.¹¹

Menurut Levy and Weitz store atmosphere (suasana toko) dapat tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik dan aroma yang dapat merangsang emosi pelanggan untuk dapat melakukan pembelian. Dengan demikian suasana toko merupakan suasana yang diciptakan atau ditimbulkan untuk memberikan nilai tambah dan memberikan kesan positif dibenak konsumen.¹²

Sedangkan menurut Utami, *Store atmosphere* (Suasana Toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang

¹¹Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta,cv, 2017) hal 210

¹²Septian Vety Tunjungsari, DKK, *Pengaruh store Atmosphere Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*, *Jurnal Administrasi Bisnis Vol.30 No.1* (Malang : Universitas Brawijaya, 2016) hal 2

bertujuan untuk merancang emosional dan persepsi pelanggan, dan untuk mempengaruhi pelanggan dan membeli ulang.¹³

2. Tujuan Suasana Toko

Lamb et.al dalam Sayektiningrum menyebutkan tujuan dari penciptaan suasana toko dapat dilihat sebagai berikut¹⁴ :

- a. Penampilan toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan dalam benak pelanggan.
- b. Tata letak toko yang efektif menjamin kenyamanan, kemudahan dan memiliki pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Mowen dan Minor juga berpendapat suasana toko bertujuan untuk membentuk dan mempengaruhi perilaku konsumen, yang dapat diiktisarkan dalam 4 ketentuan¹⁵ :

- a. Ruang memodifikasi dan membentuk perilaku konsumen
- b. Ruang toko mempengaruhi konsumen melalui stimulus panca indera.
- c. Toko seperti lingkungan eksteris lainnya, persepsi efeksi, sikap dan citra.
- d. Toko-toko dapat diprogram melalui pemanfaatan ruang untuk menciptakan reaksi pelanggan yang diinginkan.

¹³Cristina Widya Utami, *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*, (Malang: Publishing Bayumedia, 2012) hlm 127

¹⁴Dewi Rohma Nengsi, pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan dan Diversifikasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. (Lampung, Universitas Lampung, 2016) hlm 16

¹⁵Ibid, hlm 16

3. Dimensi suasana toko

Suasana toko memiliki dimensi yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Dimensi-dimensi suasana toko terdiri dari *interior*, *exterior*, *store layout* dan *interior displays*. Turley (2000), membagi dimensi-dimensi suasana toko ke dalam 4 dimensi yaitu sebagai berikut:

a. *Interior* (bagian dalam toko)

Berbagai motif pelanggan memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Misalnya:

- 1) Warna
- 2) Musik
- 3) Aroma

b. *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan, maka bagian depan dan luar toko dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Disamping itu hendaknya menunjukkan kekuatan perusahaan dan sifat kegiatan yang ada didalamnya, karena bagian depan dan *ekterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenal maka sebaiknya dipasang lambang-lambang, Misalnya:

- 1) Papan Nama
- 2) Icon-icon ciri khas

c. *Store layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk membentuk lokasi tertentu dan pengaturan jalan/gang didalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu lalang, serta fasilitas toko yang baik dan nyaman. Misalnya:

- 1) fasilitas dan Penempatan toko
- 2) Aksesoris

d. *Interior display*

Display yang baik berperan penting dalam mengubah barang pajangan menjadi penjualan yang menguntungkan. Display atau pemajangan barang, adalah *salesman* bisu. *Display* dapat mendorong minat beli dengan menjelaskan kegunaan barang dan latar belakangnya. Disamping itu *display* menjadikan barang lebih menarik dan nampak hidup. *Display* produk dapat dilakukan berdasarkan pada pengelompokan atau kombinasi antara:

- 1) Poster
- 2) Tanda petunjuk lokasi
- 3) Rack

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan *output* atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan kepada sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang pelanggan tidak hanya membeli produk, akan tetapi pelanggan juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satu dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada pelanggan. Berikut ini merupakan pengertian kualitas produk menurut para ahli:

Menurut Philip Kotler (2005) , produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan¹⁶. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil, makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik, dan sebagainya.

¹⁶Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: CAPS 2014), Hlm 48

Berdasarkan levelnya, produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu¹⁷:

- a. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. Produk Dasar (*Basic Product*), yaitu bentuk dasar dari suatu produk dapat dirasakan oleh pancaindera.
- c. Produk yang diharapkan (*Expected product*), yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.
- d. Produk yang ditingkatkan (*Augmented product*), yaitu sesuatu yang membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya
- e. Produk potensial (*Potential Product*), yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

American Society mendefinisikan kualitas sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and characteristic of a product or service tha bear on this ability to satisfy stated or implied*” yaitu kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan yang disebutkan atau kebutuhan tersirat¹⁸

¹⁷Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: CAPS 2014), Hlm 49-50

¹⁸Kotler dan Keller, *Marketing Management 15th*, (New Jersey : Pearson Pretice Hall 2016), lm, 156

Kotler dan Amstrong mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: “*product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Yaitu, kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bertahan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, serta atribut bernilai yang lain.¹⁹

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, kehandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Ada beberapa hal yang terkait dengan kualitas produk yang dapat diuraikan sebagai berikut :²⁰

a. Kehandalan

Kehandalan produk diartikan bahwa produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu lama dan dapat dikatakan sebagai produk yang awet. Produk yang tahan lama atau awet akan membuat konsumen puas dan setia dengan produk tersebut

¹⁹Kotler dan Amstrong, *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth edition*, (England: Pearson Education 2015) hlm 253

²⁰Eriyanto Prasetyo Nugroho, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer*, (Semarang : UNNES, 2011). hlm 21

karena konsumen merasa diuntungkan dengan produk yang tidak mudah rusak sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan uang lagi untuk membeli produk baru. Keandalan produk menjadi salah satu faktor pembentukan citra produk di mata konsumen.

b. Penampilan

Berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau produk, warna dan bahan pembuatnya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya. Penampilan produk yang mengikuti zaman membuat nilai tambah yang lebih di mata konsumen, konsumen akan lebih tertarik kepada produk yang canggih dan tidak ketinggalan zaman.

c. Nilai seni suatu produk

Kualitas suatu produk juga dilihat dari nilai seni produk tersebut. Produk yang memiliki nilai estetika atau seni yang tinggi akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat. Agar produk lebih mudah dikenali konsumen, perusahaan harus mendesain produk yang berbeda dengan pesaingnya. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal misalnya dapat mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, menambah daya penampilan produk.

d. Kemampuan produk memberikan pelayanan

Agar konsumen merasa terpuaskan setelah membeli produk. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang bagus manakala produk yang telah dibeli konsumen mengalami kerusakan dan tidak dapat berfungsi dengan baik. Tujuan diberikannya pelayanan produk ini adalah untuk menyakinkan pembeli bahwa perusahaan akan memberikan ganti rugi bila produknya tidak berfungsi sebagai mana mestinya.

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran dimensi kualitas produk yakni²¹ :

- a. Bentuk (*form*), meliputi
 - 1) Ukuran
 - 2) Bentuk fisik produk
- b. Fitur (*feature*), meliputi
 - 1) Aspek keistimewaan
 - 2) Karakteristik
 - 3) Layanan khusus
- c. Kualitas kinerja (*performance quality*), tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Misalnya:
 - 1) Kebersihan
 - 2) Rasa

²¹Astrid Chintya Andita, Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang konsumen, (Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, 2017) hlm 21

- d. Kekanan kualitas (*perceived quality*), persepsi konsumen terhadap:
 - 1) Totalitas mutu
 - 2) Keunggulan merek
- e. Ketahanan (*durability*), merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Misalnya:
 - 1) Umur suatu produk sebelum digantikan
 - 2) Operasi harapan produk kondisi biasa atau penuh tekanan
- f. Keandalan (*reability*), ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami multifungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- g. Kemudahan Perbaikan (*repairability*), ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- h. Desain (*design*), totalitas fitur yang menghubungkan Tampilan Rasa fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan

D. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas

Definisi kualitas seperti terdapat pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dimaknai sebagai tingkah baik buruknya sesuatu. Maka untuk mengetahui sesuatu setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam mengartikannya. Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosakata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*),

kualitas dipandang secara luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia.

Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memiliki suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.²² Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran yang menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang dan jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

2. Pengertian Kualitas layanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Zeithaml *et al.* Yang menyatakan bahwa service quality adalah “*the extent of discrepancy between customer expectations or desires and their perceptions*” atau dapat dikatakan kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas suatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya.²³

²²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013),Hlm. 100

²³Andriasan Sudarso, *Manajemen Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2012). Hlm 58

Tjipnoto memberikan definisi kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaian yang setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan. Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatannya dalam menyampaikan dan mengimbangi harapan pelanggan, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi dan harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan oleh pelanggan.²⁴

Menurut *Wyckop* mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut *parasuraman* terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Dan pelayanan yang diterima oleh pengguna (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik, memuaskan dan sebaliknya. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan

²⁴Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (yogyakarta: Buku Seru 2018) hlm.241

penyelenggara pelayanan dalam memnuhi harapan pelanggannya secara konsisten.²⁵

3. Karakteristik Layanan

Menurut Tjiptono karakteristik layanan mempunyai empat karakter yaitu sebagai berikut :

- a. Tak berwujud, suatu layanan mempunyai sifat tidak berwujud, tidak bisa dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh pelanggan.
- b. Tak dapat dipisahkan, pada umumnya layanan yang dihasilkan dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya maka dia akan tetap merupakan bagian dari layanan tersebut.
- c. Bervariasi, layanan senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia layanan, penerima dan kondisi dimana layanan tersebut diberikan.
- d. Tidak tahan lama, daya tahan suatu layanan tergantung situasi yang diciptakan berbagai faktor.

4. Pengukuran Kualitas Layanan

Menurut Gasperz karakteristik unik dari suatu pelayanan yang sekaligus membedakannya dari barang antara lain²⁶ :

- a. Pelayanan merupakan output tak berbentuk
- b. Pelayanan merupakan output variabel, tidak standar

²⁵Algifari, *Mengukur Kualitas Pelayanan*, (Yogyakarta: BPFE,2016) hlm2-3

²⁶Satriyo Utomo, *skripsi.Analisa Kepuasan Pelanggan Terhadap Kuallitas Pelayanan*, (Jakarta : Fakultas Teknik UI, 2010) hlm 26

- c. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam persediannya tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi
- d. Terdapat hubungan langsung dengan pelanggan melalui proses pelayanan
- e. Pelanggan sekaligus merupakan input bagi proses pelayanan yang diterimanya
- f. Keterampilan personil diberikan secara langsung kepada pelanggan
- g. Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya
- h. Fasilitas pelayanan berada dekat dengan lokasi pelanggan
- i. Pengukuran efektifitas pelayanan bersifat subjektif
- j. Pengendalian kualitas terutama dibatasi pada pengendalian proses

5. Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu: “*tangible, responsiveness, reability, assurance, dan empathy*”.²⁷

- a. *Tangible*(bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, seperti :
 - 1) Tempat parkir
 - 2) Kebersihan
 - 3) Kerapian dan kenyamanan ruangan
 - 4) Kelengkapan peralatan atau perlengkapan
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

²⁷Tri Ulfa Wardana, Skripsi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*, (Medan : Uin Sumut, 2017), hlm 31-36

c. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, meliputi:

- 1) Kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan
- 2) Kecepatan karyawan dalam melayani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan

d. *Assurance* (jaminan), meliputi:

- 1) Pengetahuan atas produk
- 2) Kaulitas keramah tamahan
- 3) Perhatian dan kesopanan
- 4) Keterampilan dalam memberikan informasi

e. *Empathy* (wmpati), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti:

- 1) Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen
- 2) Memahami keinginan pelanggan

E. 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 topik penelitian yang telah dipilih.

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

dengankepuasan pelanggan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini :

Monica Maria dan Mohammad Yusak (2014) dengan Judul “Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan King Cake” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Memiliki Pengaruh positif Terhadap Kepuasan Pelanggan King Cake.²⁸

Nel Arianty (2015) dengan judul “ pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Samsung” hasil penelitian didapatkan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Samsung.²⁹

Indah Artiningtyas, Maria M Minarsih, dan Leonardo Budi Hasiolan (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada toko Vulkanisir Ban Top Cool Semarang)” hasil penellitian secara parisal Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.³⁰

²⁸Monica Maria, Mohammad Yusak Ansori, *Jurnal Pengaru Kualitas Produk dan Kulaitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan King Cake, Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan Tahun 6 No 1*, (surabaya : Universitas Ciputra 2014)

²⁹Nel Arianty, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan handphone samsung, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol.16 no,02*, (unsu, 2015)

³⁰Indah Artiiningtyas dkk, *Pengaruh Kuallitas Layanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap kepuasan Pelanggan*, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol.17 No.2* (Semarang, Universitas Pandaaran, 2015)

Nuri Mahdi Arsyanti dan Sri Rahayu Tri Astuti (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap minat Beli Ulang (studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang)” hasil penelitian diketahui bahwa Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan serta berdampak terhadap minat Beli Ulang.³¹

Khoirul Umam dan Muhammad Mansur (2017) dengan judul “ Pengaruh Lokasi Toko, Tata Letak Toko dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam berbelanja (studi kasus pada Koperasi An-Nur Kita PP An-nur 3 Murah Banyu Bululawang Malang)” hasil penelitian menunjukkan secara simultan Lokasi Toko, Tata Letak Toko dan Atmosfer Toko Berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam berbelanja.³²

Ratna Sari Nur Indah Safitri, Setyaningsih Sri Utami dan Sunarso (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas Peayanan, dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe and Resto” hasil Penelitian secara simultan Store Atmosphere, Harga, Kualitas Peayanan,

³¹Nuri Mahdi Arsyanti, Sri Rahayu Tri Astuti, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang*, *Diponogoro Journal Of Management Vol 5 No 2*, (Semarang : Universitas Dipponogoro, 2016)

³²Khoirul Umam, Muhammad Mansur, *Pengaruh Lokasi Toko, Tata Letak Toko dan Atmosfer toko terhadap Kepuasan Pelanggan saat berbelanja (Koperasi An-nur 3 Murah Banyu Bululawang)* E-Jurnal Manajemen Prodi Manajemen vol 13, no 2, (Malang, Unisma, 2017)

dan Keragaman Produk Berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe and Resto.³³

Purnomo Edwin Setyo (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Best Autoworks” hasil penelitian bahwa Kualitas Produk, dan Harga secara simultan Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.³⁴

Eka Kiki Febriana, dkk dengan judul pengaruh keragaman produk, kualitas produk dan lokasi penjualan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada warung makan bu sur, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel keragaman produk, kualitas produk dan lokasi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.³⁵

I Putu Gede Manik Kartika Yudh dan Ni Wayan Sri Surprapti (2018) dengan judul “Pengaruh Atmosfer Toko dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang (di Matahari Mall Galeria Kuta)” hasil penelitian bawah secara simultan Atmosfer Toko dan Daya Tarik

³³Ratna Sari Nur Indah Safitri dkk, *Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe and Resto*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol.17 No.2 (Surakarta, universitas Slamet Riyadi, 2017)

³⁴Purnomo Adwin Setyo, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Best Autoworks*, Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis vol1 No6, (Surabaya: Universitas Ciputra 2017)

³⁵Eka kiki Febriana, dkk *Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Lokasi penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Of Managemant vol 3 no 3, (Semarang, universitas pandaaran, 2017)

Penjualan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang³⁶

Esa Yanri Meka Lorena dan Sri Martini (2019) dengan judul “ Menilai Pengaruh Citra Merek, Keragaman Menu, Suasana Toko dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang (studi pada konsumen Society Coffe House Purwokerto) hasil penelitian secara simultan Citra Merek, Keragaman Menu, Suasana Toko dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang.³⁷

Tabel 2.1

Risngkasan Penelitian Terdaluhu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Pnelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Monica Maria dan Mohamad Yusak (2014)	Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan King Cake	hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Memiliki Pengaruh positif Terhadap Kepuasan Pelanggan King Cake.	a. Metode analisis yang diggunakan pada penelitian tersebut yaitu analisis <i>regresi linier berganda</i>	a. Teknik pengumpulan data Menggunakan Metode deskriptif dan interensial. b. Dalam penentuan ukuran sampel menggunakan rumus slovin

³⁶I Putu Gede Manik Kartika Yudha, Ni Wayan Sri Suprpti, *Pengaruh Atmosfer Toko dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang (di Matahari Mall Galeria Kuta)*, E-Jurnal dan Bisnis Vol 7 , No7 (Bali, Universitas Udayana, 2018)

³⁷Elsa Yanri Mekar Lorena, Sri Martini, *Menilai Pengaruh Citra Merek, Keragaman Menu, Suasana Toko dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang (studi pada konsumen Society Coffe House Purwokerto)*, JEBA Vol 12 No2 (Purwokerto, Universitas Jendral Sudirman, 2019)

					c. Dibantu program SPSS versi 20.0
2	Nel Arianty (2015)	pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Samsung”	hasil penelitian didapatkan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Samsung.	a. Metode analisi yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu analisis <i>regresi linier berganda</i>	a. Teknik pengumpulan data Menggunakan teknik <i>probalitty sampling</i> dengan jenis <i>propotionate stratified random sampling</i>
3	Indah Artiningtyas, Maria M Minarsih, dan Leonardo Budi Hasiolan (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada toko Vulkasnisir Ban Top Cool Semarang)	hasil penelitian secara paraisal Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	a. Metode analisi yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu analisis <i>regresi linier berganda</i>	a. Menggunakan <i>nonprobabilty</i> sampling (teknik berdasarkan pengambilan sensus atau sampel jenuh) b. Menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin
4	Nuri Mahdi Arsyanti dan Sri Rahayu Tri	dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan	hasil penelitian diketahui bahwa Kualitas Produk, Kualitas	a. Metode analisi yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu	a. Penyebaran kuisioner menggunakan media google fom b. program

	Astuti (2016)	Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap minat Beli Ulang (studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang)”	Layanan dan Keragaman Produk berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan serta berdampak terhadap minat Beli Ulang.	analisis <i>regresi linier berganda</i> b. Metode pengambilan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i> .	SPSS versi 21.0
5	Khoirul Umam dan Muhamad Mansur (2017)	Pengaruh Lokasi Toko, Tata Letak Toko dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam berbelanja (studi kasus pada Koperasi An-Nur Kita PP An-nur 3 Murah Banyu Bululawang Malang	hasil penelitian menunjukkan secara simultan Lokasi Toko, Tata Letak Toko dan Atmosfer Toko Berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam berbelanja	a. Metode analisis yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu analisis <i>regresi linier berganda</i> b. Kuisisioner dengan menggunakan Skala likert	a. Teknik penarikan Sampel diambil menggunakan <i>accidental sampling</i> b. Menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin c. Teknik pengukuran dengan menggunakan metode rating
6	Ratna Sari Nur Indah Safitri, Setyaningsih Sri Utami dan	Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas Peayanan, dan Keragaman Produk Terhadap	hasil Penelitian secara simultan Store Atmosphere, Harga, Kualitas Peayanan, dan Keragaman	a. Metode analisis yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu analisis <i>regresi linier berganda</i>	a. Teknik pengumpulan data Menggunakan metode survei b. Metode pengumpulan

	Sunarso (2017)	Kepuasan Pelanggan pada Cafe and Resto	Produk Berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe and Resto.		data menggunakan kuisisioner, wawancara, studi pustaka c. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i>
7	Purnomo Edwin Setyo (2017)	dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Best Autoworks	hasil penelitian bahwa Kualitas Produk , dan Harga secara simultan Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.	a. Metode analisis yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu analisis <i>regresi linier berganda</i> dengan bantuan program SPSS versi.20 b. Data diambil menggunakan kuisisioner yang diukur dengan skala likert c. Ukuran sampel di ambil menggunakan rumus Hair.	a. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>probability sampling</i> .
8	Eka Kiki Febriana, Dkk	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Lokasi Penjualan terhadap Kepuasan	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara bersama-sama variabel Keragaman Produk,	a. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner langsung kepada pihak-pihak yang berhubungan	a. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu <i>Metode Structural Equation</i>

		Konsumen (studi kasus pada warung makan bu sur)	Kualitas Produk dan Lokasi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	dengan penelitian dilakukam.	<i>Modelling</i> (SEM) dengan menggunakan program LISREL versi 8.50
9	IPutu Gede Manik Kartika Yudh dan Ni Wayan Sri Surprapti (2018)	Pengaruh Atmosfer Toko dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang (di Matahari Mall Galeria Kuta)	Hasil penelitian bawah secara simultan Atmosfer Toko dan Daya Tarik Penjualan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang	a. Sampel di ambil menggunakan <i>purposive Sampling</i> b. Teknik pengukuran sampel menggunakan rumus HER dimana seluruh indikator x 5.	a. Menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan menggunakan program AMOS
10	Esa Yanri Meka Lorena dan Sri Martini (2019)	Menilai Pengaruh Citra Merek, Keragaman Menu, Suasana Toko dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang (studi pada konsumen	hasil penelitian secara simultan Citra Merek, Keragaman Menu, Suasana Toko dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan	a. Teknik pengukuran sampel menggunakan teknik <i>purposive Sampling</i> .	a. Menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan menggunakan program AMOS

		Society Coffe House Purwokerto)	Pelanggan dan Niat Beli Ulang.		
--	--	---------------------------------	--------------------------------	--	--

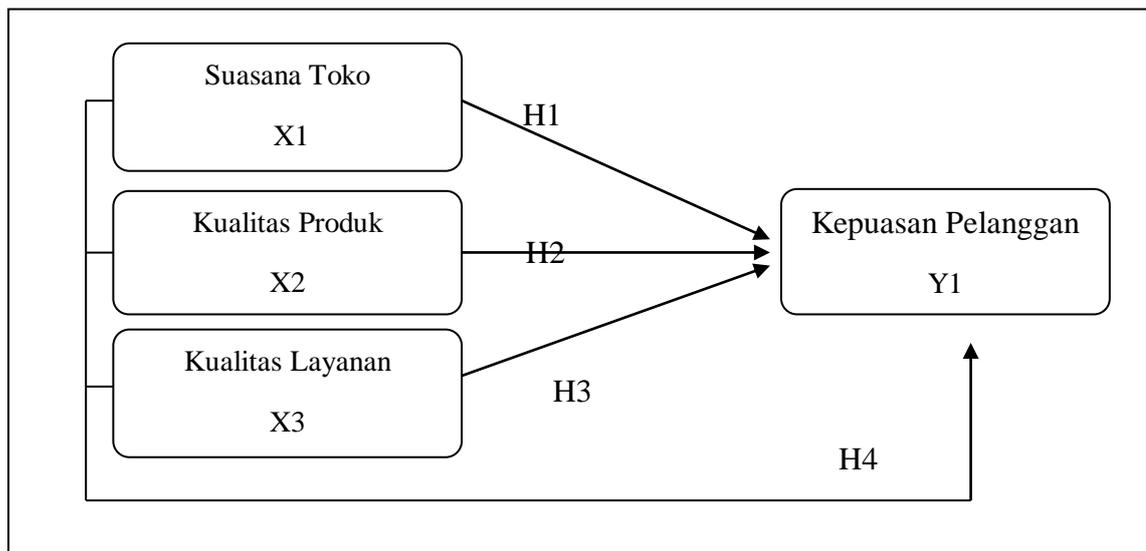
Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Hamid mengemukakan bahwa kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Masalah – masalah yang dianggap penting dalam penelitian ini adalah pengaruh produk, suasana dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Adapun kerangka konseptual atau pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Kerangka Konseptual



G. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus diuji kebenarannya secara empirik. Menurut Lungberg, hipotesis merupakan sebuah generalisasi yang bersifat tentatif sebuah generalisasi tentatif yang valid yang masih harus diuji. Dalam tahap yang paling dasar hipotesis dapat berupa firasat, prediksi ide imajinatif yang menjadi dasar penyelidikan lebih lanjut.³⁸

Melihat alasan diatas terlihat bahwa sangat penting sebagai langkah awal sebelum kesimpulan diambil, berdasarkan kenyataan tersebut diatas maka hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Kepuasan

Secara teoritis, menurut Ryu dan Han dalam Lily Harlina Putri et al (2014) menyatakan bahwa meskipun semua faktor penentu kepuasan pelanggan perlu diperhatikan dalam penelitian dan praktek, untuk sebagian besar mungkin suasana menentukan tingkat keseluruhan kepuasan di industri restoran³⁹.

Secara empiris penelitian yang dilakukan I Putu Gede Manik Kartika Yudh dan Ni Wayan Sri Surprapti (2018) berjudul “Pengaruh Atmosfer Toko dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang (di Matahari Mall Galeria Kuta)”serta penelitian Ratna Sari Nur Indah Safitri, Setyaningsih Sri Utami dan Sunarso (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas

³⁸Muhajirin, Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Palembang: Penerbit idea Press) hlm 96

³⁹Lily Harlina Putri, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe And Resto Soekarno Hatta Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 15 No. 2, Oktober 2014. hlm 2

Peayanan, dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe and Resto” hasil Penelitian secara simultan Berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe and Resto.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Suasana Toko berpengaruh positif terhadap Kepuasan

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan

Secara teoritis, Philip Kotler dan Gary Amstrong menjelaskan bahwa Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan⁴⁰.

Secara empiris penelitian yang dilakukan Purnomo Edwin Setyo (2017) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *Best Autoworks*” serta penelitian Monica Maria dan Mohammad Yusak (2014) dengan Judul “Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan King Cake” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Memiliki Pengaruh positif Terhadap Kepuasan Pelanggan King Cake.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan

⁴⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op.Cit.*, hlm. 272

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara teoritis, menurut Rambat Lupiyoadi menjadi organisasi yang berfokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan ditengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan, seperti fluktuasi curam, perubahan demi perubahan, persaingan tinggi, dan semakin canggihnya kualitas hidup. Oleh karena itu salah satu cara mengatasinya adalah dengan menciptakan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas jasa / pelayanan. Kualitas jasa / pelayanan kini semakin menjadi hal penting dan genting bagi perusahaan dalam mempertahankan kepuasan konsumennya, karena meningkatkan kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan ikut meningkat.⁴¹

Secara empiris, Penelitian oleh Fitri Madona (2017)⁴² berjudul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri kantor cabang 16 Ilir Palembang”, Masyrifatul Amal (2017)⁴³ berjudul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada dealer resmi Honda Kompo Motor Purbalingga”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

⁴¹ Rambat Lupiyoadi, *Op. Cit.*, hlm 222

⁴² Fitri Madona, “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri kantor cabang 16 Ilir Palembang”, *Tugas Akhir* (Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2017), (diterbitkan).

⁴³ Masyrifatul Amal, “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada dealer resmi Honda Kompo Motor Purbalingga”, *Skripsi*, (Purwokerto: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2017), (diterbitkan).

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

H. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus diuji kebenarannya secara empirik. Menurut Lungberg, hipotesis merupakan sebuah generalisasi yang bersifat tentatif sebuah generalisasi tentatif yang valid yang masih harus diuji. Dalam tahap yang paling dasar hipotesis dapat berupa firasat, prediksi ide imajinatif yang menjadi dasar penyelidikan lebih lanjut.⁴⁴

Melihat alasan diatas terlihat bahwa sangat penting sebagai langkah awal sebelum kesimpulan diambil, berdasarkan kenyataan tersebut diatas maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

H1 :Suasana Toko Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

H2 :Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

H3 :Kualias Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

H4 : Suasana Toko, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan atau secara Simultan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

⁴⁴ Muhajirin dan Maya Panorama,*Op. Cit.*, hlm 96