

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Pada beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan untuk penelitian ini. Penelitian pertama dilakukan oleh Maria Kristiana (2017) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*(X1) dan Kualitas Layanan(X2) terhadap Kepuasan Konsumen(Y) *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya”. Dari penelitian ini di dapati hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Secara simultan *store atmosphere* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

Penelitian sejenis juga dilakukan oleh I.G.A Yulias Purnamasari (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk(X1) dan Harga(X2) Terhadap Kepuasan Konsumen(Y) Produk M2 *Fashion Online* di Singaraja”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online.

Selanjutnya, penelitian sejenis juga dilakukan oleh Agung Wibowo (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan(X1) terhadap Kepuasan Pengunjung(Y) tentang Jasa Perhotelan di Hotel Purnama Tuban”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung Hotel Purnama Tuban.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Indra Kurniawan P. (2012) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan(X1) Terhadap Kepuasan Konsumen(Y) Kantor Pos gresik 61100”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dkantor pos Gresik 61100.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

No	Item	Peneliti Terdahulu	Peneliti Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1.	Judul	Maria Kristiana (2017): Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Cafe Heerlijk Gelato</i> Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.	Farida Rahma (2017): Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Ichi Sushi Gresik.		
	Variabel Bebas	a. <i>Store Atmosphere</i> b. Kualitas Layanan	a. Harga b. Kualitas Layanan c. <i>Store Atmosphere</i>	a. <i>Store Atmosphere</i> b. Kualitas Layanan	a. Harga
	Variabel Terikat	Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen		
	Teknik Analisis	Regresi Linear Berganda	Regresi Linear Berganda		
2.	Judul	I.G.A Yulias Purnamasari (2015): Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 <i>Fashion Online</i> di Singaraja	Farida Rahma (2017): Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Ichi Sushi Gresik.		
	Variabel Bebas	a. Kualitas Produk b. Harga	a. Harga b. Kualitas Layanan c. <i>Store Atmosphere</i>	a. Harga	a. <i>Store Atmosphere</i> b. Kualitas Layanan c. Kualitas Produk
	Variabel Terikat	Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen		
	Teknik Analisis Data	Regresi Linear Berganda.	Regresi Linear Berganda.		

3.	Judul	Agung Wibowo (2013): Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Tentang Jasa Perhotelan di Hotel Purnama Tuban.	Farida Rahma (2017): Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Ichi Sushi Gresik.		
	Variabel Bebas	a. Kualitas Layanan	a. Harga b. Kualitas Layanan c. <i>Store Atmosphere</i>	a. Kualitas Layanan	a. Harga. b. <i>Store Atmosphere</i>
	Variabel Terikat	Kepuasan Pengunjung	Kepuasan Konsumen		
	Teknik Analisis Data	Regresi Sederhana	Regresi Linear Berganda.		
4.	Judul	Indra Kurniawan P. (2012): Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kantor Pos Gresik 61100.	Farida Rahma (2017): Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Ichi Sushi Gresik.		
	Variabel Bebas	a. Kualitas Layanan	a. Harga b. Kualitas Layanan c. <i>Store Atmosphere</i>	a. Kualitas Layanan.	a. Harga b. <i>Store Atmosphere</i>
	Variabel Terikat	Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen		
	Teknik Analisis Data	Regresi Linear Berganda.	Regresi Linear Berganda.		

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan.

Kebanyakan orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari

pemasaran. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual. Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar seperangkat sarana pemasaran yang bekerjasama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.

Disebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas daripada pengertian tersebut. Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009a;5) inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang

memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.1.1. Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan cara menggunakan bauran pemasaran jasa yang dikutip dari para ahli. Menurut Kotler dan Keller (2009;18) “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Sedangkan menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010;274) “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terikat, diorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada

pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan.

2.2.1.2. Unsur Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi) dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012;62)

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain mempengaruhi bermacam – macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menemukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan peniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang – barang lainnya.

6. Orang

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen – elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.2.2. Harga

Perusahaan harus mampu bertahan ditengah persaingan yang ketat apabila perusahaan tersebut berhasil dalam menjalankan strateginya. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk membuat perusahaannya semakin berkembang dengan memadukan empat bauran variable. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan, sedangkan ketiga variabel lainnya menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009b;67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Tjiptono (2014;192) harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Sedangkan menurut Swastha (2015;185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dari tiga definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang memberikan pemasukan untuk perusahaan serta untuk mendapatkan kombinasi produk dan pelayanannya.

2.2.2.1. Metode Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller (2009b;83) ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya :

1. Penetapan Harga *Markup*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup* standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga *markup* masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang dewasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan harga tingkat pembeli sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarannya.

3. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang domain seperti reputasi pemasok, keterpercayaan dan harga diri.

4. Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk konsumen.

5. Penetapan harga *going – rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada para pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

2.2.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009b;76), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga:

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka, jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan

konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. *Market skinning pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerah pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.

- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
 - d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
5. Kepemimpinan kualitas produk
- Banyak merek berusaha menjadi "kemewahan terjangkau" produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

2.2.3. Kualitas Layanan

Dengan adanya kemajuan teknologi pada era saat ini akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk dapat memperoleh konsumen baru dan tetap mempertahankan konsumen yang sudah ada. Kualitas layanan menjadi salah satu keharusan yang dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Gaya hidup dan pola konsumsi konsumen menuntut perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Kotler (2012;49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sehingga apabila pelayanan yang diterima konsumen lebih dari yang diharapkan maka kualitas layanan dapat dikatakan baik, namun apabila pelayanan yang diterima pelanggan lebih rendah dari yang diharapkan maka dapat dikatakan kualitas layanan tersebut buruk.

Menurut Utami (2010;290) kebanyakan layanan yang ditawarkan oleh ritel lebih hanya sekedar melengkapi informasi tentang barang dagangan yang ditawarkan oleh ritel, dan sekaligus memberikan keyakinan bahwa ritel lebih mudah untuk menempatkan pelanggan dalam aktivitas pembelian produk dan jasa. Layanan seperti perakitan barang dagangan, yang benar – benar dapat merubah barang dagangan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang spesifik. Kualitas layanan dalam bisnis kuliner ini merupakan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh pembisnis kuliner untuk membuat penagalam berbelanja pelanggan lebih bersifat memberikan penghargaan untuk pelanggan.

2.2.3.1. Dimensi Kualitas Layanan

Atribut dan dimensi dalam SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Utami (2010;295) menjadi dasar pengembangan telaah terhadap kualitas layanan. Berikut atribut dan dimensi model SERVQUAL:

1. Berwujud (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.
 - a. Peralatan terbaru.
 - b. Fasilitas fisik yang mempunyai daya tarik.
 - c. Karyawan yang berpenampilan rapi.
 - d. Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
 - a. Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti kan direalisasikan.

- b. Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan pada setiap masalah.
 - c. Jasa disampaikan dengan benar sejak pertama kali.
 - d. Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
 - e. Sistem pencatatan yang akurat dan bebas dari kesalahan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- a. Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan.
 - b. Pelayanan yang cepat dari karyawan perusahaan.
 - c. Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan.
 - d. Karyawan yang tidak terlalu sibuk sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.
4. Kepastian (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
- a. Karyawan yang terpercaya.
 - b. Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan perusahaan jasa.
 - c. Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan.
 - d. Karyawan yang berpengalaman luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan.

5. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
 - a. Perhatian individual dari perusahaan.
 - b. Waktu beroperasi yang cocok bagi para pelanggan.
 - c. Karyawan yang memberikan perhatian personal.
 - d. Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.

Kotler (2008;124) menyatakan bahwa cara mengukur kualitas layanan dapat berfokus pada dua macam riset, yaitu:

1. Riset konsumen

Mengkaji perspektif konsumen mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta meliputi aspek – aspek seperti complain konsumen, survey purna jual, wawancara kelompok fokus, dan survey kualitas jasa.

2. Riset non – konsumen

Mengkaji perspektif karyawan mengenai kelemahan dan kekuatan perusahaan, serta kinerja karyawan, dan juga dapat menilai kinerja pesaing dan dapat dijadikan basis perbandingan.

2.2.4. *Store Atmosphere*

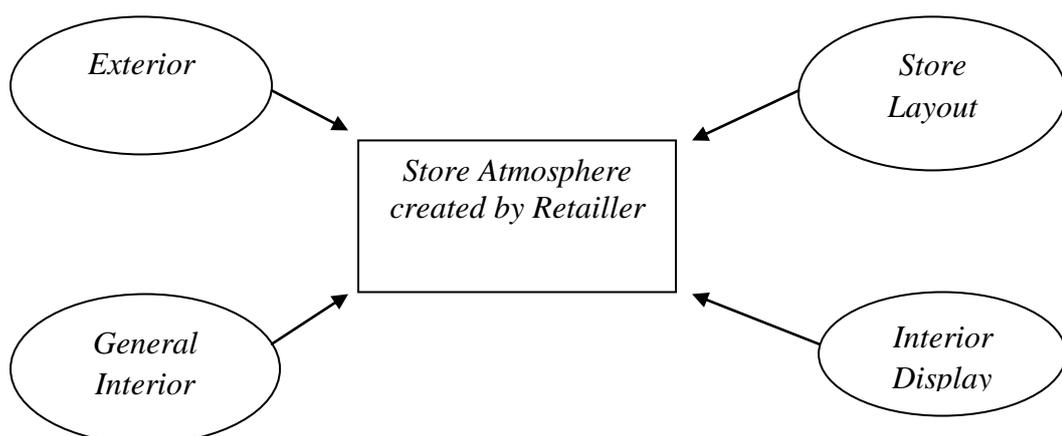
Mendesain toko dengan baik, seperti halnya membuat sebuah cerita yang menarik bagi pembaca cerita tersebut. Desain toko yang baik dapat pula menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut. Pelanggan seperti halnya pembaca cerita akan menginginkan untuk dapat terbawa dalam suasana yang diciptakan oleh toko

tersebut. Suasana toko dapat dibangun melalui sistem pencahayaan, pengaturan tata letak, penataan, atau pengaturan barang dagangan yang menarik (Utami,2010;270)

Berman dan Evan (2010;508) berpendapat “*Atmosphere (atmospherics) refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customer*”. Dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang berada di dalam toko dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi gambaran konsumen dan perilaku pembelian.

2.2.4.1. Elemen Store Atmosphere

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Berman dan Evan (2009;545-550) elemen-elemen Store Atmosphere terdiri dair exterior, general exterior, store layout, dan interior display :



Sumber : Berman dan Evan (2009;545-550)

Gambar 2.1
Elemen Store Atmosphere

1. Exterior

Exterior sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap image toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari tampilan depannya saja. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan phsycal exterior sebuah toko, dan konstruksi material lainnya.

2. General Exterior

Saat konsumen berada dalam sebuah toko, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. Lampu yang terang dengan vibrant colors dapat memberikan kontribusi terhadap atmosphere yang berbeda dari pada penerangan dengan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen.

3. Store Layout

Dalam poin ini, perencanaan store layout meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas didalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu.

4. Interior Display

Poster, papan petunjuk dan ragam interior display lainnya dapat mempengaruhi atmosphere toko, karena memberikan petunjuk bagi konsumen. Selain memberikan petunjuk bagi konsumen, interior display juga dapat juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.5. Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014;353) kata 'kepuasan atau *satisfaction*' berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu' atau 'membuat sesuatu memadai'. Dari seluruh proses kegiatan pemberian pelayanan jasa kepada pelanggan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Menurut Kotler dan Keller (2009a;139) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Dalam era kompetisi yang ketat ini, kepuasan konsumen merupakan hal yang paling utama, konsumen diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun bukan berarti menyerahkan segalanya. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

2.2.5.1. Metode Pengukuran Kepuasan

Tjiptono (2014;369) menyebutkan bahwa paling tidak ada empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan, antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas – luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa

kotak saran yang diletakkan di tempat – tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan, kartu komentar, saluran telepon bebas pulsa, atau melalui media sosial seperti website, facebook, twitter, dan lain – lain.

2. *Ghost* atau *Mystery Shopping*

Metode *Ghost* atau *Mystery Shopping* dalam memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan yaitu dengan mempekerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa atau pesaing. Kemudian para *ghost shoppers* mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya dalam melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar mendapatkan informasi mengenai apa yang terjadi dan setelah itu mampu mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Merupakan metode yang sering digunakan dalam penelitian mengenai kepuasan pelanggan. Metode tersebut dapat berupa via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui metode ini, perusahaan akan mendapatkan tanggapan atau umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif kepada pelanggan bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada mereka.

2.2.6. Hubungan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Konsumen pada saat ini sangat selektif dalam urusan mengeluarkan uangnya, mereka cenderung mengeluarkan uang untuk produk/ jasa yang memiliki manfaat besar. Sehingga dalam menentukan harga harus diimbangi dengan strategi dan tujuan penetapan harga tersebut. Harga yang tinggi dengan manfaat yang dirasakan cenderung rendah akan menjadikan konsumen beralih mencari tempat dengan harga dan manfaat yang sesuai, dengan kata lain konsumen merasa tidak puas apabila dengan harga tinggi namun mendapatkan manfaat produk/ jasa yang rendah. Namun jika harga yang dikeluarkan dengan manfaat dari produk/ jasa yang dirasakan cenderung seimbang bahkan diluar harapan maka dapat dikatakan puas dengan harga yang ditetapkan. Sama halnya dengan pendapat Tjiptono (2009;13) pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka nilainya akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Restoran dituntut untuk dapat mempertahankan tingkat kepuasan, konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi cenderung akan datang kembali di kemudian hari. Hal ini sependapat dengan penelitian Rezki Teguh Sulistyana dkk (2015;7) bahwa semakin murah harga jasa, semakin besar nilainya. Ketika nilai yang dirasakan konsumen semakin besar atau tinggi terhadap suatu produk atau jasa, konsumen merasa dengan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut mampu memberikan kepuasan. Sehingga harga memiliki hubungan yang negatif terhadap kepuasan konsumen.

2.2.7. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kotler (2012;49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dalam konsep kualitas layanan bahwa kualitas produk baik barang maupun jasa akan memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik (Utami, 2010;291). Hal ini sependapat dengan hasil penelitian oleh Talitha Rahma dkk (2012;2) bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

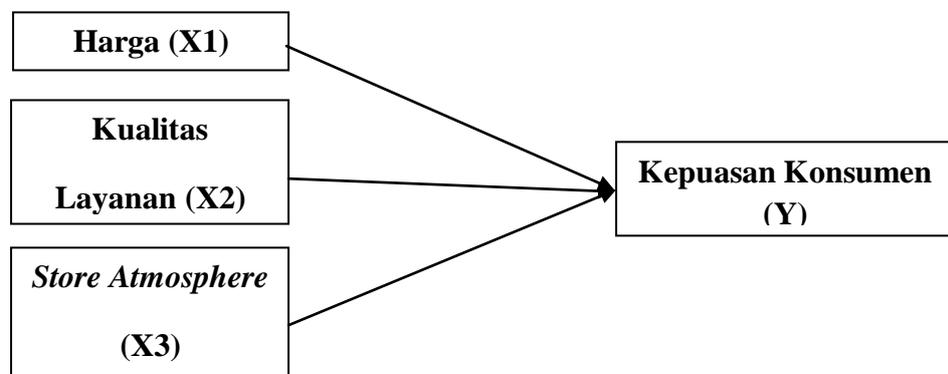
2.2.8. Hubungan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Penataan suasana lingkungan yang baik sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang atau membangkitkan keinginan.

Store Atmosphere menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Dengan mendesain ruang dengan baik, akan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berada di dalam restoran. Kondisi

fisik lingkungan layanan yang dialami pelanggan memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat (atau mengurangi) kepuasan pelanggan (Lovelock, 2010;04). Hal ini sependapat dengan hasil penelitian oleh Maria Kristiana (2017) bahwa terdapat hubungan yang positif antara *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

2.3. Kerangka Konseptual



Keterangan :
 → :Secara Parsial

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dengan landasan teori yang digunakan serta dihubungkan dengan hasil penelitian, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Diduga ada pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen

Ichi Sushi GKB Gresik.

H2 = Diduga ada pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan

konsumen Ichi Sushi GKB Gresik.

H3 = Diduga ada pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap kepuasan konsumen Ichi Sushi GKB Gresik.