

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Berikut adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa orang peneliti antara lain :

1. Ni Made, dk (2015) :” Pengaruh Kualitas Pelayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoraan Indus Ubud Gianyar”. Kualitas pelayanan merupakan factor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari observasi langsung dan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang selanjutnya di analisis menggunakan analisis linier berganda. Hasil analisis data diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan perbedaan gender berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Indus Ubud.
2. Ardhy (2016) : “ Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelangan Untuk Menciptakan Mintat Mereferensikan”. Sampel penelitian ini adalah pelanggan Stove Syndicate Coffe & Waffle di Semarang sejumlah 120 orang dengan menggunakan teknik Purposive Sampling dimana responden pernah mengunjungi dan membeli produk minimal tiga kali di Stove Syndicate Coffe & Waffle Semarang. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu

model teoritis dengan mengajukan lima hipotesis yang akan diuji menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang digunakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

- Agung Wibowo (2013) : 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.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Antara Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang**

No	Item	Peneliti		Persamaan	Perbedaan
		Terdahulu	Sekarang		
1.	<b>Judul</b>	Ni Made, dk (2015)  Pengaruh Kualitas Pelayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoraan Indus Ubud Gianyar	Lilis Indah Rohmawati (2019) Pengaruh <i>Store Atmosphere, Kualitas Layanan Dan Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimatahari Departemen Store Plaza Kabupaten Gresik		
	<b>Variabel Bebas</b>	a. Kualitas Layanan	a. Store Atmosphere b. Kualitas Layanan c. Brand Image	a. Kualitas Layanan	a. Store Atmosphere b. <i>Brand Image</i>
	<b>Variabel Terikat</b>	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan	
	<b>Teknik Analisis</b>	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	
2.	<b>Judul</b>	Ardhy (2016)	Lilis Indah Rohmawati (2019)  Pengaruh <i>Store Atmosphere, Kualitas</i>		

		Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelangan Untuk Menciptakan Mintat Merefrensikan	<i>Layanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimatahari Departemen Store Plaza Kabupaten Gresik</i>		
	<b>Variabel Bebas</b>	a. Store Atmosphere b. Kualitas Layanan	a. Store Atmosphere b. Kualitas Layanan c. Brand Image	a. Store Atmosphere b. Kualitas Layanan	a. Brand Image
	<b>Variabel Terikat</b>	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan	
	<b>Teknik Analisis</b>	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	
3.	<b>Judul</b>	Agung Wibowo (2013): Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Tentang Jasa Perhotelan di Hotel Purnama Tuban.	Lilis Indah Rohmawati (2019) Pengaruh <i>Store Atmosphere, Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimatahari Departemen Store Plaza Kabupaten Gresik</i>		
	<b>Variabel Bebas</b>	a. Kualitas Layanan	a. Store Atmosphere b. Kualitas Layanan c. Brand Image	a. Kualitas Layanan	a. <i>Store Atmosphere</i> b. Brand Image
	<b>Variabel Terikat</b>	Kepuasan Pengunjung	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	
	<b>Teknik Analisis</b>	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier 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 pelanggan. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan

pelanggan jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan pelanggan 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. Drucker dalam Kotler dan Armstrong (2011;6) "tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi". 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. Berikut ini adalah pendapat ahli tentang pengertian pemasaran yaitu:

Pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan Armstrong (2011;6) yaitu “sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Pemasaran, menurut Daryanto (2011;1) adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

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 pelanggan.

#### **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 Pelanggan

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 Tjiptono (2011;39) “bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. 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 kerpuasan.

#### **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 pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang

ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam saran 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, planggan, dan pelanggan 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.

### 2.2.2. *Store Atmosphere*

Perusahaan memiliki cara masing-masing dalam penataan suasana toko atau *Store Atmosphere*. Hal ini dilakukan demi menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Dengan adanya strategi ini maka pelanggan akan merasa dimanjakan dalam berbelanja. *Atmosfer* bisa menjadi ciri khas suatu perusahaan atau tempat perbelanjaan yang dapat membedakan antara perusahaan atau tempat perbelanjaan yang satu dengan yang lainnya. *Store atmosphere* merupakan situasi dalam gerai yang diupayakan oleh

pengusaha untuk membuat pelanggan merasa nyaman saat berada dalam gerai tersebut sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut (Fuad, 2010:2) merupakan salah satu usaha peritel untuk memuaskan pelanggan dan membuatnya setia adalah melalui *store atmosphere*. Proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan. Menurut Widhya (2010;255) *store atmosphere* (suasana toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk pelanggan. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel. Ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat fashionable.

Menurut Levy (Sophiah 2015:326) menyatakan *store atmosphere* adalah suatu rancangan dan desain lingkungan melalui komunikasi visual, warna, musik, pencahayaan dan penciuman merangsang persepsi dan emosi pelanggan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Dari tiga definisi tersebut bahwa proses penciptaan *store atmosphere* (suasana toko) adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang berbentuk pada akhirnya akan menciptakan *image* dari toko, menimbulkan kesan yang menarik dan

menyenangkan bagi pelanggan dan mempengaruhi emosi pelanggan untuk melakukan pembelian.

#### 1. Elemen – Elemen *Store Atmosphere*

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen suasana toko terdiri dari *interior*, *exterior*, *store layout* dan *interior display*. Menurut Berman dan Evan (2008;604), membagi elemen-elemen suasana toko kedalam 4 elemen yaitu:

##### a. *Interior* (bagian dalam toko)

Berbagai motif pelanggan memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan, misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam toko.

##### b. *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan ketokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *good will*.

Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan *eksterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang

##### c. *Store layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan 23 orang untuk berlalu-lalang.

d. *Interior display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk interior display ialah :

- a. Suhu ruangan
- b. Pencahayaan
- c. Kebersihan

### **2.2.3. Definisi Kualitas Layanan**

Dengan adanya kemajuan teknologi pada era saat ini akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk dapat memperoleh pelanggan baru dan tetap mempertahankan pelanggan 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 pelanggan 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 pelanggan 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 Tjiptono (2012;143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi.

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 pengalaman 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 (2011;124) menyatakan bahwa cara mengukur kualitas layanan dapat berfokus pada dua macam riset, yaitu:

1. Riset pelanggan

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

2. Riset non – pelanggan

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. Brand Image**

*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori pelanggan akan asosiasinya pada merek tersebut dalam Xian (2011;187) Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh pelanggan karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi pelanggan menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya

Bagaskara (2014;23) mendefinisikan bahwa citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Pendapat lain menyebutkan menurut Kotler,(2009:403) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan.

Pelanggan yang membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu, penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik Alma (2014:23). Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. pelanggan dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan

utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama.

Merek yang baik syarat adalah mudah diingat, mudah diucapkan, singkat, sederhana, dan unik. Kertajaya (2011;484) mengungkapkan bahwa citra merek memiliki indikator sebagai berikut:

1. Mudah dikenalnya sebuah merek oleh pelanggan.
2. Memiliki reputasi yang baik karena memiliki trackrecord yang baik.
3. Menimbulkan hubungan emosional antara merek dengan konsumennya.
4. Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen atas produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

#### **2.2.5. Definisi Kepuasan Pelanggan**

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. Kepuasan menurut Kotler dan Keller dalam Ratnasari (2011;117) dinyatakan sebagai tingkat

perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/ jasa yang diterima dan yang diharapkan.

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

#### **2.2.5.1. Metode Pengukuran**

Kotler dan Keller dalam 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 *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2010;156) *Store atmosphere* memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan bahwa faktor yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada bidang pemasaran. Disaat konsumen merasa nyaman dengan suasana toko yang diberikan perusahaan, maka pelanggan akan merasa senang dan merasa puas. Dari kepuasan tersebut akan menarik minat pelanggan untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Jika pelanggan sudah membeli dan harapannya terpenuhi

maka akan tercipta kepuasan pelanggan, seperti yang dipaparkan oleh dan Andreasen (1995:50), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

Oleh karena itu, menemukan desain *atmosphere* yang unik dan efektif merupakan perhatian utama bagi pelanggan yang ingin menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Pengalaman yang menyenangkan disebuah toko yang membuat pelanggan menghabiskan lebih banyak waktu di toko dan menghabiskan lebih banyak uang daripada yang semula direncanakan.

### **2.2.7 Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Moenir (2010;165) Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. bentuk-bentuk pelayanan terhadap pelanggan tidak terlepas dari tiga macam hal menurut , yaitu pelayanan dengan cara lisan, pelayanan melalui tulisan, pelayanan melalui perbuatan.

Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

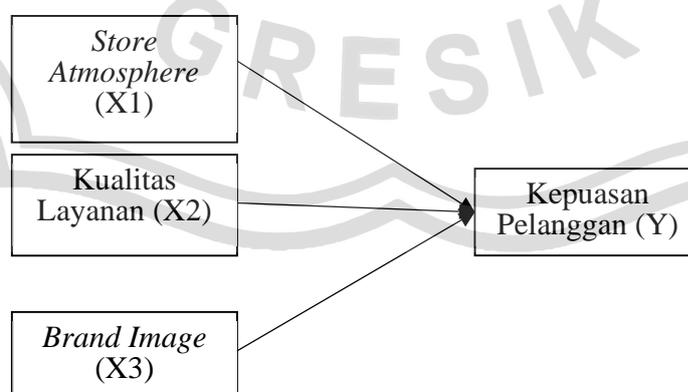
### **2.2.8 Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lodhi (2013;153) berpendapat bahwa *Brand Image* dan kepuasan pelanggan berhubungan bahwa *Brand Image* mempunyai peran dalam memasarkan suatu merek perusahaan karena berpotensi mempengaruhi ekspektasi pelanggan tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk menghindari risiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra merek.

Hal ini yang *brand image* diukur dalam kepuasan pelanggan adalah pelanggan yang merasa puas akan tetap setia dalam kurun waktu yang lebih lama, melakukan pembelian kembali terhadap produk ketika perusahaan kembali meluncurkan produk baru di pasar, komunikasi yang positif kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya, selain itu pelanggan tidak terlalu sensitive terhadap harga dan tidak terlalu memperhatikan merek pesaing.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Sejalan dengan tujuan penelitian, kajian empiris, dan kajian teori yang telah dipaparkan di muka, selanjutnya akan diilustrasikan dalam kerangka konseptual.



Gambar 2.2  
Kerangka Konseptual

Keterangan :  
X1,X2,X3, : Variabel Bebas  
Y : Variabel Terikat  
→ : Secara Parsial

#### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan pemaparan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah :

H1 = Di duga *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Di Matahari Department Store Plaza Kabupaten Gresik.

H2 = Di duga Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Di Matahari Department Store Plaza Kabupaten Gresik.

H3 = Di duga *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Di Matahari Department Store Plaza Kabupaten Gresik.