

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Risatul Umami dan As'at Rizal pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan di Warsu Coffe Cafe. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisisioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan membeli produk di Warsu Coffe Cafe. Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan jenis insidental sampling sebanyak 87 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan berdasarkan uji t pada variabel x1 diperoleh nilai sebesar 4,779 dan pada variabel x2 diperoleh nilai 2,658 serta perolehan nilai pada variabel x3 sebesar 2,494 yang berarti nilai – nilai tersebut lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,622. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1, H_2$ , dan  $H_3$  diterima. Dan dari hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 78,939 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,71 yang dapat diartikan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Penelitian kedua dilakukan oleh Maria Kristina pada 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *store atmosphere* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya baik secara partial maupun simultan. Responden penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Sampel yang digunakan adalah teknik insidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Pengumpulan data pada penelitian ini

menggunakan angket dan wawancara. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 230 orang, dengan sampel 70 orang.

Hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 35,447 dengan tingkat signifikansi 0,0000, yang berarti nilainya jauh lebih kecil dari 0,05 atau 5% artinya secara bersama-sama variabel *store atmosphere* dan kualitas layanan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Hasil perhitungan uji t untuk variabel *store atmosphere* adalah sebesar 0,360, sedangkan variabel kualitas layanan sebesar 0,456. Dilihat dari hasil perhitungan maka, variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen dibanding variabel *store atmosphere*. Simpulan menunjukkan 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 konsumen *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Tina Kristianti dan Alimuddin Rizzal Rivai pada 2018. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Upnormal Semarang. Adapun lokasi penelitian pada Warunk Upnormal Semarang, dengan jumlah sampel 100 responden. Alat analisis yang digunakan regresi berganda, dan untuk menguji hipotesis menggunakan uji t. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kuisioner dengan pengukuran menggunakan pengumpulan data *purposive sampling*. Kriteria *purposive sampling* yaitu responden yang pernah berkunjung dan membeli di Warunk Upnormal Semarang minimal 2 (dua) kali dan memiliki penghasilan.

Dari hasil nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) regresi sebesar 0,558 yang berarti variasi perubahan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan sebesar 55,8%. Sedangkan sisanya sebanyak 44,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian. Hasil nilai F hitung regresi memberikan nilai F hitung sebesar 42,661 dengan probabilitas signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti

bahwa secara simultan variabel persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Netti Mulya Sari Sg dan Aditya Wardhana pada tahun 2015 memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Roemah Kopi Bandung. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kausal. Pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *insidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Roemah Kopi Bandung yang berada di kota Bandung. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan metode regresi linier berganda.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki persentase 79,27% dan kepuasan konsumen Roemah Kopi Bandung sebesar 78,53%. Presentase tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kepuasan konsumen Roemah Kopi Bandung termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan pengujian hipotesis determinasi mendapatkan hasil bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh sebesar 28,8% terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan 71,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar *store atmosphere*.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Mandang Cristo, David P. E. Saerang, Frederik G. Worang pada tahun 2017 bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan dan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan di Markobar Cafe Manado. Jenis penelitian ini adalah analisis Regresi Berganda dan data dikumpulkan dari 60 responden Markobar Cafe Manado.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga simultan, kualitas layanan dan lingkungan fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan lingkungan fisik telah memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan sehingga manajer harus mempertimbangkan dua faktor tersebut.

Penelitian keenam dilakukan oleh Muhammad Sabir dan Peter D. Marlow pada tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lingkungan terhadap kepuasan pelanggan dalam industri makanan cepat saji di Pakistan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dan pengujian hipotesis. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling* melalui kuisioner dan membutuhkan setidaknya 100 responden.

Hasil berdasarkan Uji t bahwa kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil zsehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan berdasarkan Uji t lingkungan memiliki tingkat signifikan sebesar 0,002, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel lingkungan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Chung-Sub Shin *dkk* pada tahun 2015 memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada waralaba kedai kopi. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 482 responden dan dianalisis menggunakan analisis frekuensi, penilaian reliabilitas/ validitas, analisis korelasi dan analisis regresi dengan program software SPSS 19.0. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan variabel lainnya.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Ho-Sik Kim dan Jae-Hyun Shim pada tahun 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku di kedai kopi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 250 responden yang terdiri dari mahasiswa Universitas Kangwon dan dianalisis menggunakan analisis empiris yang dilakukan melalui faktor analisis, analisis korelasi, analisis regresi berganda, analisis regresi sederhana dan analisis regresi mediasi dengan software SPSS 19.0. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan variabel lainnya.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

Setiap pelaku usaha pasti memiliki tujuan dalam membangun sebuah bisnis dan salah satu kunci kesuksesan untuk mencapai tujuannya ialah pemasaran. Pemasaran merupakan aktifitas penting dalam mencapai tujuan bisnis. Adanya pemasaran untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan serta menentukan pasar sasaran untuk memungkinkan perusahaan mencapai laba dari penjualan yang diharapkan.

Aktifitas pemasaran dapat dikatakan sebagai aktifitas pertukaran, yang mana salah satu pihak menawarkan barang atau jasa yang memiliki nilai jual dan pihak lain sebagai pelanggan berhak memutuskan apakah akan membeli atau tidak barang atau jasa yang ditawarkan. Banyak ahli yang telah mendefinisikan pemasaran dengan definisi yang berbeda satu sama lain. Perbedaan ini didasari oleh perbedaan pandangan tiap ahli dalam meninjau pemasaran.

Menurut Kotler & Keller (2012:5), “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Menurut Sudaryono (2016:41), “Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan jual dan beli barang atau jasa namun juga merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan penawaran terbaik agar pelanggan terpengaruh untuk membeli produk atau jasa yang dijual.

### **2.2.2. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Setiap perusahaan memiliki pelayanan yang berbeda – beda dalam menawarkan produk atau jasa guna memenuhi harapan konsumen. Pelayan

diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan juga mampu mempengaruhi loyalitas konsumen secara langsung dan mempengaruhi loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan. Kualitas pelayanan mendorong konsumen untuk komitmen kepada satu produk atau layanan suatu perusahaan sehingga berdampak baik terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Sebuah perusahaan perlu memprioritaskan kepuasan konsumen agar mampu bersaing, bertahan dan menguasai pasar dalam segala kondisi. Menurut Kotler dan Keller (2012:145), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat – sifat dan karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.

#### **2.2.2.1. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2012:59), terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

- 1.) Bukti Fisik (*tangibles*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- 2.) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.
- 3.) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.
- 4.) Jaminan (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.
- 5.) Empati (*empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen.

### 2.2.3. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk membandingkan nilai suatu barang atau jasa dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen tersebut. Sehingga persepsi harga yang muncul dari individu tergantung apa yang menjadi latar belakang lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Perbedaan kemampuan daya beli pada setiap orang membuat beberapa konsumen menjadi sensitif terhadap harga. Menurut Cockrill dan Goode (2010:368), "Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga".

Menurut Lee dan Lawson-Body (2011:532), "Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi".

Dari beberapa definisi diatas dapat peneliti simpulkan bahwa persepsi harga merupakan bagaimana konsumen melihat manfaat yang didapatkan dalam membeli suatu produk atau jasa, apakah sesuai dengan nilai yang sudah dikorbankan konsumen atau sebaliknya.

#### 2.2.3.1. Indikator Persepsi Harga

Menurut Leonard *et al.* (2014) terdapat beberapa indikator persepsi kewajaran harga, yaitu sebagai berikut:

- a. *Price transparency*, yang jelas, komprehensif dan relevan dalam menetapkan harga sesuai situasi terkini. Dimensi ini mencakup beberapa aspek seperti informasi harga, kelengkapan dan akurasi yang jelas.
- b. *Price quality ratio*, yang merupakan perbandingan antara kualitas layanan dan biaya moneter. Dimensi ini dihasilkan dari membandingkan kualitas produk atau layanan dengan biaya.
- c. *Price relative*, yang merupakan harga yang ditawarkan dari organisasi atau pesaing.
- d. *Price confidence*, yang merupakan jaminan bahwa harga memuaskan bagi konsumen. dengan kata lain, harga transparan dan terus rendah.

- e. *Price reliability*, yang merupakan pemenuhan harga yang diharapkan atau dirasakan dan pencegahan kejutan harga negatif. Hal ini berkaitan dengan informasi yang jelas mengenai harga, tidak ada harga tersembunyi dan perubahan harga yang tepat.
- f. *Price fairness*, yang berkaitan dengan persepsi konsumen apakah selisih harga antara harga pasar dan harga pesaing masuk akal, dapat diterima dan adil. Dimensi ini berkaitan dengan korelasi antara harga dan harga sosial, tidak ada penyalahgunaan dalam penetapan harga dan tidak ada diskriminasi harga.

#### **2.2.4. Pengertian Suasana Toko**

Suasana toko merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha. Suasana toko merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Suasana toko yang nyaman tentu akan mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang nantinya membuat konsumen menjadi senang dan juga membangkitkan keinginan konsumen untuk datang kembali. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk dan keluar dan lain sebagainya.

Suasana dipahami melalui perasaan psikologis konsumen ketika mengunjungi sebuah toko. Banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko tersebut.

Menurut Christina Whidya Utami (2014:255) “Suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”.

Sedangkan menurut Berman & Evans (2010:508), “*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”.

Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa suasana toko adalah sebuah karakteristik yang diciptakan oleh suatu tempat yang mementingkan keindahan dan suasana yang nyaman bagi konsumen. suasana toko yang baik akan memenuhi kepuasan konsumen nya.

#### **2.2.4.1. Indikator Suasana Toko**

Berman & Evans (2010:509) membagi elemen-elemen suasana toko menjadi empat elemen, yaitu:

##### a. *Exterior*

*Exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. *Exterior* terdiri dari : *Storefront, Marquee, Entrance, Display Windows, Exterior Building Height, Surrounding Store and Area, Parking Facilities.*

##### b. *General Interior*

General interior adalah merencanakan, menata dan merancang ruang-ruang interior dalam bangunan. General interior terdiri dari: *Flooring, Colour and Lighting, Scent and Sound, Store Fixtures, Wall Textures, Temperature, Aisle Space, Dressing Facilities, Vertical Transportation, Store Personnel, Technology, Cleanliness.*

##### c. *Store Layout*

*Store Layout* merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan, barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas toko. Dalam merancang *store layout* perlu diperhatikan hal-hal berikut ini: *Allocation of Floor Space, Selling Space, Merchandise Space, Personnel Space, Customer Space, Classification of Store Offerings, Determination of A Traffic-Flow Pattern, Determination of Space Needs, Mapping Out In Store Locations, Arrangement of Individual Products.*

d. *Interior Displays*

Interior display merupakan setiap penyediaan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Interior display antara lain: *Assortment displays, Themesetting displays, Ensemble display, Rack displays, Cut case.*

### **2.2.5. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk memberikan rasa puas kepada konsumen. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan dituntut memahami kebutuhan konsumen yang tiap harinya dapat berubah-ubah. Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian dari penjual dengan harapan pembeli itu sendiri. Harapan tersebut mulai terbentuk melalui pengalaman pertama mereka, komentar kerabat serta informasi pemasar maupun pesaingnya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup usaha, memuaskan kebutuhan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan.

Menurut Suprpti (2010:285), “Kepuasan pelanggan merupakan sikap keseluruhan yang diperlihatkan oleh pelanggan terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengonsumsi produk itu. Dilihat dari perspektif manajerial, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting”.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:43), “Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat peneliti simpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan antara manfaat dan nilai yg dikorkbankan terhadap suatu produk atau jasa.

#### **2.2.5.1. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (2016:368) Indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Tetap setia

Konsumen terpuaskan cenderung akan menjadi setia. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

3. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

### **2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan, kepuasan konsumen dapat membantu konsumen dalam berpersepsi terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima. Dengan memberikan pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, jika pelayanan yang diberikan buruk maka konsumen secara otomatis merasa tidak puas.

Penelitian yang dilakukan oleh Ho-Sik Kim dan Jae-Hyun Shim pada tahun 2017 mengatakan bahwa, kualitas pelayanan paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian teori yang dikemukakan oleh Kotler (2016:214), "Kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan". Dalam hal ini, perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada setiap konsumen untuk menjaga tingkat kepuasan konsumen. Secara tidak langsung konsumen yang merasa puas akan menjadi konsumen yang setia pada satu perusahaan.

### **2.3.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Untuk mendapatkan suatu produk/jasa konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal, salah satunya adalah harga. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai harga. Namun kebanyakan berpersepsi bahwa jika harga murah maka kualitas produk/jasa yang diberikan tidak sebaik produk/jasa dengan harga yang lebih mahal. Maka, konsumen berpersepsi jika harga produk/jasa tinggi maka terdapat kualitas produk/jasa yang tinggi pula.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 oleh Risatul Umami As'at Rizal yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dari penelitian terdahulu tersebut dapat diambil apabila harga yang ditetapkan oleh Kedai *Camp Survivor* tidak sesuai dengan manfaat dan kualitasnya, maka tingkat kepuasan konsumen dapat menurun, dan sebaliknya, apabila harga yang ditetapkan oleh Kedai *Camp Survivor* sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

### **2.3.3. Pengaruh Suasana Toko terhadap Kepuasan Konsumen**

Penelitian yang dilakukan oleh Maria Kristina pada tahun 2017 serta Netty Mulya Sg dan Aditya Wardhana pada tahun 2015 mengatakan bahwa suasana memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu suasana toko sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Setiap toko pun memiliki

suasana yang berbeda – beda, Toko yang bersih, konsep toko yang unik, dan tata letak yang rapi serta diiringi dengan alunan musik dapat meningkatkan rasa nyaman selama berbelanja disana, hal ini secara langsung dapat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumennya. Namun sebaliknya, jika toko tidak menjaga kebersihannya, dan tidak memiliki ciri khas serta tata letak yang tidak beraturan, konsumen akan merasa tidak nyaman berada di tempat tersebut sehingga konsumen merasa tidak puas dengan suasana yang ada di toko tersebut.

#### **2.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Konsumen**

Memberikan kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumennya. Kecakapan dalam melayani keinginan dan kebutuhan konsumen dapat membuat konsumen merasa puas dan ingin datang kembali ke tempat tersebut, apalagi jika dilengkapi dengan suasana toko yang nyaman dan menarik dan harga yang ditawarkan juga terjangkau namun tetap dengan kualitas terbaik. Dapat dikatakan tingkat kepuasan konsumen memiliki keterkaitan dengan kualitas pelayanan, persepsi harga dan suasana toko. Dimana kepuasan merupakan cermin dari tingkat perasaan seseorang setelah mengukur manfaat dari kinerja yang dirasakan dengan tingkat harapan konsumen itu sendiri, yaitu konsumen membandingkan kualitas pelayanan, persepsi harga dan suasana toko yang diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Chung-Sub Shin *dkk* tahun 2015 serta penelitian Risatul Umami dan As'at Rizal tahun 2019 dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan suasana toko memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### **2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan landasan teori dan review hasil-hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kedai *Camp Survivor*, Bogor.

H2: Diduga terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Kedai *Camp Survivor*, Bogor.

H3: Diduga terdapat pengaruh suasana toko terhadap kepuasan konsumen di Kedai *Camp Survivor*, Bogor.

H4: Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen di Kedai *Camp Survivor*, Bogor.

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan *review* hasil-hasil penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:

**Gambar 2.1.** Kerangka Konseptual Penelitian

