

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1 Kajian Teori

1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam pengertian umum merupakan kegiatan menawarkan dan menjual produk, namun jika dilihat lebih dalam, kegiatan pemasaran merupakan suatu proses dimana individu-individu dan kelompok - kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Disisi lain pemasaran bukan hanya tentang menjual produk saja, dalam pemasaran perusahaan dapat menganalisis dan mengevaluasi semua kebutuhan para pelanggan.

Menurut Chairiza (2012:15), pemasaran adalah “suatu sistem total kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. pembeli dan pembeli saat ini atau calon pembeli”.

Menurut Handoko (2014:14) pemasaran didefinisikan sebagai suatu sistem menyeluruh dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:6), pemasaran adalah aktivitas organisasi dan analitis untuk menciptakan dan menyampaikan penawaran kepada pelanggan yang memenuhi kebutuhan manusia dan sosial melalui komunikasi dan penawaran yang berharga bagi pelanggan dan masyarakat luas. Kotler dan Keller (2016:7) menjelaskan tentang konsep pemasaran inti terbagi menjadi sepuluh bagian yaitu :

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
2. Target Pasar, positioning dan segmentasi
3. Penawaran dan merek
4. Saluran pemasaran
5. Media berbayar, milik dan memperoleh
6. Tayangan dan keterlibatan

7. Nilai dan kepuasan
8. Rantai pasokan
9. Kompetisi
10. Lingkungan pemasaran

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian keseluruhan proses operasional yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan dalam memberikan kepuasan kebutuhan pelanggan dengan meningkatkan keunggulan perusahaan dilihat dari keberhasilan upaya pemasaran tersebut.

1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada saat ini, pemasaran memiliki peran penting dalam dunia bisnis. Terkadang istilah pemasaran dipahami dengan cara yang sama dengan beberapa istilah, seperti: penjualan, perdagangan, dan distribusi. Kesalahpahaman ini bermula dari kenyataan bahwa pihak - pihak yang terlibat memiliki kegiatan dan kepentingan yang berbeda. Padahal, pemasaran adalah konsep global, sedangkan istilah lain hanyalah bagian, aktivitas dari sistem pemasaran global. Jadi, pemasaran adalah keseluruhan konsep pembelian, penjualan, pertukaran, dan pendistribusian.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Assauri (2013:28), manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program - program yang dibuat untuk membentuk, membangun memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Menurut Chairiza (2012:16), merumuskan pengertian manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam mencapai tujuan organisasi.

Dalam persaingan bisnis yang semakin berkembang, perusahaan harus menentukan strategi harga, produk, dan pendistribusian. Perusahaan juga harus melihat persaingan pasaiangan pasar saat ini agar dapat mengeditifikasi keinginan dan kebutuhan agar bisa memuaskan pelanggan. Manajemen pemasaran adalah usaha perencanaan untuk mengendalikan kegiatan pengeorganisasian untuk mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri secara efektif dan efisien. Manejerm pemasaran menurut Manullang (2014) ialah kegiatan perencanaan, menganalisa, pelaksanaan pengontrol suatu kegiatan pemasaran untuk menghasilkan kepuasan pelanggan dan itu merupakan tanggung jawab dari produsen atau perusahaan.

Manajemen pemasaran terdiri dari dua kata yang memiliki arti yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut kamus besar Indonesia manajemen merupakan proses menyelesaikan sesuatu hal melalui orang lain. Dalam manajemen pemasaran memiliki bauran pemasaran atau marketing mix menurut Kotler (2016) yang dapat digunakan pada perusahaan agar mencapai sasaran pemasarannya, ialah:

- a. Product (*Produk*) Product atau produk adalah suatu produk yang berupa jasa atau barang yang dirancang sedemikian rupa untuk pelanggan atau pelanggan yang membutuhkan dan dengan tujuan untuk dijual dan dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggan atau pelanggan.
- b. Place (*Tempat*) Place atau tempat yang strategis sangat berpengaruh untuk memasarkan suatu produk yang berupa barang atau jasa. Karena tempat tersebut sangat mempengaruhi perkembangan tempat usaha itu dibuat.
- c. Price (*Harga*) Setelah produk dan tempat tersebut sudah diperhatikan dan dipertimbangkan, lalu kita juga harus melihat jangkauan harga untuk produk jasa atau barang tersebut. Dalam menetapkan harga itu tidak luput dari target pemasaran. Pengertian harga adalah nilai yang berupa angka dalam satuan rupiah yang ditawarkan untuk barang atau jasa.
- d. Promotion (*Promosi*) Promosi merupakan hal yang sangat penting untuk memasarkan produk atau jasa. Dalam mempromosikan jualan yang sedang kita jual dapat melalui iklan, media sosial seperti Instagram atau bahkan dari satu pihak ke pihak lain atau *public relations*.

1.1.3 Fungsi manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang dikerjakan untuk menilai dan mengetahui peluang untuk merebut pangsa pasar dan dapat mengetahui ancaman yang akan terjadi. Fungsi manajemen pemasaran antara lain:

a. Analisis Pasar

Dalam aktivitas penjualan yang mempunyai tujuan utama membuat pelanggan atau pelanggan membunyai daya tarik kembali untuk membeli atau menikati barang atau jasa secara terus menerus.

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah pembagian kelompok pasar dalam jenis yang berbeda dan salam satu kelompok pasar itu memiliki ciri yang sama. Dalam melakukan hal tersebut kegiatan dapat dilakukan secara terarah.

c. Menetapkan Sasaran Pasar

Dalam hal ini kita melihat beberapa peluang sasaran pasar lalu dikaji ulang dan diteliti peluang sasaran pasar mana yang lebih efektif dan efisien agar proses pemasaran dapat dilakukan dengan semaksimal mungkin. Tugas pokok manajemen pemasaran ialah sebagaimana mungkin bisa memasarkan produk dan mendapatkan pelanggan sehingga menghasilkan keuntungan dengan jangka panjang agar menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang telah didirikan. Selain itu manajemen pemasaran tidak hanya mengembangkan dan mengusahakan permintaan produk tetapi juga tentang pengaturan waktu, sifat, jumlah sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan perusahaan

1.1.4 Keragaman produk

Produk yang dibeli oleh pelanggan dapat memenuhi kebutuhan tertentu dan memberikan manfaat tertentu, fitur produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*) tetapi juga kedua aspek *immaterial (intangible features)* seperti gambar dan jasa tidak dapat dilihat. Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis karena dengan produk yang beragam akan meningkatkan minat pelanggan untuk berkunjung ke *coffee shop* dan mendorong pelanggan untuk berbelanja. Menurut Kotler dan Keller sebagaimana diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016: 358) mengemukakan bahwa “Keragaman produk adalah kumpulan dari produk dan barang dari suatu perusahaan untuk dijual oleh penjual tertentu. Kelengkapan produk adalah berbagai produk dalam arti keseluruhan produk mulai dari merek, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat di *coffee shop*.”

Keragaman produk merupakan variasi yang mengacu pada jumlah lini produk yang berbeda yang dipilih retailer untuk disimpan di *coffee shop*. Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif menciptakan lebih banyak pilihan dalam proses berbelanja dan memudahkan pelanggan untuk menemukan produk yang diinginkan karena semakin tinggi keberagaman produk akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dan begitu juga sebaliknya jika pelanggan tidak menemukan barang atau produk yang pelanggan inginkan karena kurangnya keberagaman produk akan mengurangi tingkat kepuasan para pelanggan dan menurunkan keputusan pembelian pelanggan. Keragaman produk memberikan daya tarik bagi pelanggan terutama dalam alternatif pilihan produk yang lebih beragam.

2.1.4.1 Bauran Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:358) bauran produk terbagi menjadi 4, yaitu :

1. Lebar (Width)

Lebar campuran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dibawa perusahaan.

2. Panjang (Length)

Panjang campuran produk mengacu pada jumlah total item dalam campuran.

3. Kedalaman (Depth)

Kedalaman bauran produk mengacu pada berapa banyak varian yang ditawarkan dari setiap produk di lini tersebut.

4. Konsistensi (Consistency)

Konsistensi bauran produk menggambarkan seberapa erat hubungan lini produk yang berbeda dalam penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau cara lain

2.1.4.2 Indikator – indikator keragaman produk

Menurut Utami (2017:116) mengatakan bahwa dalam keragaman produk hal-hal yang harus dipertimbangkan meliputi:

1. Kelengkapan

Kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam coffee shop atau departemen store. Coffee shop dengan banyak jenis atau tipe produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

2. Variasi produk

Merek produk adalah banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memuaskan.

3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk adalah sejumlah standar kualitas umum dalam kategori coffee shop dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

4. Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk adalah standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk memberikan manfaat.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa keragaman atau variasi produk adalah macam - macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di coffee shop.

1.1.5 Suasana *coffee shop*

Store atau *coffee shop* adalah tempat berlangsungnya jual beli serta proses transaksi dan pelaksanaannya lebih modern dibandingkan dengan warung. Suasana adalah keadaan perasaan seseorang ketika sebelum memasuki *coffee shop* sudah membayangkan suasana *coffee shop* yang akan ia kunjungi.

Selain suasana, harga dan fasilitas yang sudah ia bayangkan sebelum memasuki *coffee shop* tersebut akan membuat nyaman dan puas saat berada di *coffee shop* sehingga menghasilkan minat beli. Menurut Utami (2017:322) Suasana *coffee shop (store atmosphere)* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik *coffee shop* yang menciptakan citra dalam benak pelanggan

Suasana *coffee shop* dalam bisnis sangatlah penting untuk diperhatikan karena dapat menciptakan keadaan emosional pada pelanggan yang membuat perasaan senang dan memicu keinginan untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung dengan pendapat menurut Kartika & Syahputra (2017) yang mengatakan bahwa suasana *coffee shop* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat pelanggan merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Sedangkan menurut Levy dan Weitz dalam Supriono (2018) *Store atmosphere* dapat tercipta dalam desain lingkungan visual, warna, cahaya, musik, dan aroma dalam ruangan yang mampu menstimuli emosi pelanggan.

2.1.5.1 Faktor – faktor yang menciptakan Suasana *Coffee shop*

Menurut Putra (2014). Suasana *coffee shop* merupakan salah satu hal terpenting dalam bisnis karena dapat memengaruhi keadaan emosional pada pelanggan. Untuk menciptakan keadaan emosional ini, maka pelaku usaha harus memperhatikan faktor-faktor yang menciptakan suasana *coffee shop* yang nyaman yaitu:

1. Barang dagang

Jenis barang yang disediakan untuk dijual kepada pelanggan, serta suasana yang diciptakan oleh para pelaku usaha

2. Staff atau Karyawan

Karakteristik dari karyawan yang bekerja, seperti *knowledge product*, kebersihan dan keramahan.

3. Bunyi suara
Musik dapat memberikan respon positif maupun negatif dari pelanggan. Karena musik dapat membuat pelanggan tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak dari atau sebaliknya meninggalkan *coffee shop* lebih cepat seorang pelanggan lebih lama tinggal dan membeli produk.
4. Aroma
Bagi sebagian orang lebih memilih menghabiskan waktu yang lama pada tempat yang nyaman, bersih dan terdapat aroma yang disukai.
5. Jenis Fasilitas Tetap
Fasilitas yang disediakan sesuai dan konsisten dengan tema dan suasana *coffee shop* yang ada.

2.1.5.2 Indikator suasana *coffee shop*

Indikator dalam *store atmosphere* menurut Berman dan Evan (2014:545) terdapat elemen yang berpengaruh yang terdiri dari, sebagai berikut:

1. *Store Exterior* (Bagian depan *coffee shop*) bagian yang memperlihatkan kokohnya perusahaan dan kegiatan yang berlangsung di dalam perusahaan tersebut serta menghasilkan kepercayaan dan niat baik pada pelanggan. *Store exterior* juga berfungsi sebagai tanda pengenalan sehingga sering dianggap sebagai lambang. Beberapa bagian yang termasuk dari elemen *store exterior* yaitu:
 - a) *Store front* (depan *coffee shop*) harus sesuai dengan citra *coffee shop* tersebut.
 - b) *Marquee* (papan nama) digunakan untuk menampilkan nama atau logo yang merupakan bagian dari papan nama *coffee shop*.
 - c) Pintu masuk merupakan sarana utama yang menghubungkan antara luar *coffee shop* dan bagian dalam *coffee shop*, sehingga harus direncanakan dengan baik agar menciptakan rasa tertarik pelanggan dan mengajak pelanggan untuk melihat dan masuk ke dalam *coffee shop*.
2. *General Interior* (Bagian dalam *coffee shop*): dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Iklan akan menarik pembeli untuk datang ke *coffee shop*, dan hal terpenting yang dapat menghasilkan penjualan setelah pembelian di dalam *coffee shop* adalah tampilan pajangannya. Tampilan pajangan yang baik adalah tampilan yang dapat

menarik minat pelanggan dan memudahkan mereka untuk mengamati, memeriksa dan memilih produk yang akan dibeli ketika pelanggan memasuki *coffee shop*. Beberapa bagian yang termasuk general interior yaitu :

- a) *Layout* : Seperti warna dan jenis pada lantai contohnya kayu, keramik, desain karpet karena dapat mempengaruhi persepsi apa yang pelanggan lihat.
- b) *Lighting* : Warna dan tata cahaya yang dapat memberikan image kepada pelanggan. Warna yang cerah dan terang akan memberikan dampak langsung atau tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang membuat produk yang ditawarkan lebih menarik, dibandingkan dengan yang sebenarnya.
- c) *Fixture* : Memilih peralatan dan cara penyusunan barang dilakukan dengan baik agar dapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang tersebut berbeda karakter, bentuk, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.
- d) *Temperature* : Pengelola *coffee shop* harus mengatur suhu udara, agar udara yang di dalam ruangan tidak terlalu panas atau dingin. Suhu udara sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pelanggan. Sehingga *image coffee shop* juga dapat dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, jendela terbuka, dan kipas angin.
- e) *Distance* : Rak barang diatur sedemikian rupa yang membuat pelanggan lebih mudah dalam memilih barang agar pelanggan merasa nyaman dan betah tinggal di *coffee shop*.
- f) *Dead areas* : Dimana display ruangan di dalam coffee shop yang normal tidak bisa diterapkan karena terasa janggal, misalnya pintu masuk, sudut ruangan dan toilet. Pengelola juga harus dapat menerapkan barang pajangan biasa untuk memperindah dan memberikan kesan yang menarik seperti cermin atau tanaman.
- g) *Personal* : Karyawan yang ramah, sopan, berpenampilan menarik dan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual agar meningkatkan citra dan loyalitas pelanggan untuk berbelanja.

- h) *Merchandise* : Barang dagangan yang dijual pengecer juga berpengaruh terhadap citra *coffee shop*. Pengelola *coffee shop* harus memutuskan mengenai variasi, ukuran, warna, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang dijual.
 - i) *Cashier* : Pengelola *coffee shop* harus memutuskan hal yang berkenaan dengan kasir. Yang pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar pelanggan tidak terlalu lama menunggu untuk melakukan pembayaran. Kedua yaitu penentuan lokasi kasir yang harus ditempatkan di lokasi yang cukup strategis dan untuk menghindari kemacetan/antrian antara pelanggan yang keluar masuk *coffee shop*.
 - j) *Technology / modernization* : Pengelola *coffee shop* harus dapat melayani pelanggan secanggih mungkin.
 - k) *Cleanliness* : Kebersihan juga menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan untuk berbelanja di *coffee shop*. Pengelola *coffee shop* juga harus mempunyai rencana yang baik dalam kebersihan *coffee shop* walaupun *exterior* dan *interior* baik jika tidak dirawat kebersihannya yang akan menimbulkan penilaian negatif dari pelanggan yang datang.
3. *Store Layout* (Tata letak) adalah rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan di dalam *coffee shop* yang cukup lebar yang memudahkan para pelanggan untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* dapat mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi *coffee shop* tersebut ketika pelanggan tersebut melihat bagian dalam *coffee shop* melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang pelanggan untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.
 4. *Interior display* (Papan pengumuman) adalah tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada pelanggan agar dapat mempengaruhi suasana lingkungan *coffee shop* dan termasuk *interior display*.

1.1.6 Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2014:15) Pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Kualitas pelayanan adalah suatu perbuatan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi guna menciptakan kepuasan untuk pelanggan maupun karyawan Kasmir (2017:47)

Menurut Kotler dan Keller (2014:42) Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*). Menurut Tjiptono (2016:157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima).

Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.1.6.1 Faktor yang perlu diperhatikan terkait kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2016:182), meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikan telapak tangan atau menekan saklar lampu. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Diantara berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian utamanya adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan

Setiap penyedia pelayanan wajib berupaya menyampaikan pelayanan berkualitas terbaik kepada para pelanggan sarannya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas pelayanan berdasarkan sudut pandang pelanggan.

2. Mengelola Ekspektasi Pelanggan

Tidak jarang sebuah perusahaan berusaha melebihi - lebihkan pesan komunikasinya kepada para pelanggan dengan tujuan memikat sebanyak mungkin pelanggan. Hal seperti ini bisa menjadi “*boomerang*” bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan.

3. Mengelola Bukti Kualitas Pelayanan

Manajemen bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan disampaikan.

4. Mendidik Pelanggan Tentang Pelayanan

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian pelayanan secara efektif dan efisien.

5. Menumbuhkembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas (*quality culture*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.

6. Menciptakan Automating

Quality Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas pelayanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.

7. Menindaklanjuti Pelayanan

Penindaklanjutan pelayanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek - aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek - aspek yang sudah baik.

8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Pelayanan

Sistem informasi kualitas pelayanan (*Service Quality Information System*) merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas pelayanan guna mendukung pengambilan keputusan.

2.1.6.2 Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut

Tjiptono (2014:282), terdapat lima dimensi indikator utama untuk mengukur kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*), pemberian jasa yang meliputi fasilitas fisik dan layanan yang akan diterima oleh pelanggan, dalam dimensi ini meliputi: tersedia fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi serta lainnya yang harus ada dalam proses jasa.
2. Keandalan (*reability*) , yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurasi yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan terpercaya. Dala penelitian ini meliputi pelayanan yang tepat waktu, pelayanan yang adil. Sikap simpatik serta informasi akurat.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) , yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat dan tanggap. Dilihat dari penelitian ini, dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan dan kebutuhan pelanggan.
4. Jaminan (*assurance*) , yaitu kemampuan dalam menimbulkan persepsi kepercayaan serta keyakinan pada pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dilihat dari penelitian ini, dimensi ini meliputi kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.
5. Empati (*emphaty*) , yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dalam penelitian ini, dimensi ini meliputi keramahan dan pengetahuan karyawan perusahaan tentang pelanggan dan kebutuhan pelanggan secara spesifik.

1.1.7 Kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:204) kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin yaitu "*satis*" dan "*facio*", *satis* berarti cukup baik atau memadai sedangkan *facio* memiliki arti melakukan atau membuat. Jika diartikan kepuasan adalah sebagai upaya memenuhi suatu kebutuhan yang diinginkan. Menurut Oliver dalam Diana (2015:15) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja produk yang di persepsikan. Kinerja produk (*Percieved performance*)

sangat bergantung kepada kepuasan seorang pelanggan. Kepuasan seorang pelanggan terhadap kinerja produk dengan membandingkan ekspektasi dan apakah pelanggan juga menginterpretasikan adanya deviasi atau gap diantara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah di bandingkan dengan ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa tidak puas. Begitu juga sebaliknya, pelanggan akan merasa puas atau sangat puas bahkan bahagia (*Delighted*) jika kinerja melampaui ekspektasi.

Kepuasan pelanggan merupakan bentuk respon dari pelanggan terhadap ketidaksesuaian maupun harapan pelanggan terhadap kinerja yang diberikan oleh layanan yang diberikan setelah dirasakan pelanggan. Menurut Giese dan Cote dalam jurnal Novianti et al (2018), mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Tipe respon (baik respon emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti sangat puas, netral, sangat senang, frustrasi, dan sebagainya).
2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, coffee shop, dan sebagainya.
3. Timing respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

2.1.7.1 Tipe – tipe kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pelayanan

Strauss & Neuhaus (2016:2) membedakan ada tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, berdasarkan emosi yang timbul secara spesifik terhadap penyedia pelayanan, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok pelayanan, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia pelayanan bersangkutan. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut adalah :

1. *Demanding Customer Satisfaction*. Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal

mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan.

2. *Stable Customer Satisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia pelayanan.
3. *Resigned Customer Satisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku pelanggan tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.
4. *Stable Customer Dissatisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia pelayanan, namun mereka cenderung tidak melakukan apaapa. Relasi mereka dengan penyedia pelayanan diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.
5. *Demanding Customer Dissatisfaction*. Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga merasa tidak perlu tetap royal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

2.1.7.2 Metode dalam mengukur kepuasan pelanggan

Beberapa metode dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:219) berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran.
Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik,

pendapat, gagasan, masukan dan keluhan mereka. Ide-ide baru dapat diperoleh melalui informasi dari metode ini. Sehingga memungkinkan perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah - masalah yang timbul.

2. *Ghost/Mystery Shopping.*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan pesaing. Selain itu para *ghost shoppers* juga dapat melakukan *observasi* (bisa pula merekam menggunakan kamera tersembunyi) cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis.*

Perusahaan sebisa mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan.

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.7.3 Manfaat dari kepuasan pelanggan

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:77) sebagai berikut:

1. Tetap Setia

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

2. Membeli Produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

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 pelanggan yang lain dan mengatakan hal baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia Membayar Lebih

Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan. Ketika harga lebih tinggi, pelanggan cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi Masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi.

2.1.7.4 Indikator-indikator kepuasan pelanggan

Maka pelanggan akan memberikan masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai. Tjiptono (2016:101) menyatakan indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Harapan pelanggan menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan juga kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan ini melatarbelakangi pada dua perusahaan dinilai berbeda oleh pelanggan. Dalam konteks kesesuaian harapan pelanggan, umumnya harapan merupakan keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterimanya.

2. Minat berkunjung kembali

Kepuasan seorang pelanggan ini akan menumbuhkan perilaku loyal, dan mempunyai komitmen terhadap produk, dimana pada akhirnya akan menimbulkan minat membeli ulang produk tersebut dimasa yang akan datang.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Sehingga pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan lainnya. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya, kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan maka kepuasan tidak tercapai. Pelanggan yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya

1.2 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Pada bagaian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian sebagai berikut :

Penelitian pertama oleh Ni Wayan Giana Kusumawathi, Dwi Putra Darmawan, Oka Suryawardani (2019) berjudul Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Seniman Coffee Studio. Penelitian terakreditasi dalam google scholar. Penelitian ini adalah dilakukan untuk mengetahui karakteristik pelanggan Seniman Coffee Studio dan pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap pelanggan kepuasan di Seniman Coffee Studio. Penelitian ini menggunakan analisis dan analisis deskriptif pemodelan persamaan struktural (SEM) melalui *Partial Least Squares* (PLS) mendekati. Metode memperoleh data dalam penelitian ini adalah melalui pendistribusian kuesioner di Seniman Coffee Studio. Penentuan jumlah

sampel dalam penelitian ini secara quota sampling yaitu sejumlah 50 orang responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *coffee shop* suasana memiliki efek langsung pada kepuasan pelanggan, kualitas produk memiliki efek langsung pada kepuasan pelanggan, dan untuk kualitas layanan juga memiliki efek langsung pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Studio Kopi Seniman. *Store atmosphere*, baik *eksterior* maupun *interior*, di Seniman Coffee Studio perlu ditingkatkan, melihat efeknya lebih kecil dari kualitas produk dan kualitas layanan pada kepuasan.

Penelitian kedua, Puji Yuniarti, Dinda Aprilia(2020) meneliti tentang “Analisis Peran Kualitas Pelayanan karyawan Rumah Makan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Setya Kuliner Mandiri Jagakarsa Jakarta Selatan”. Terakreditasi dalam Sinta Peringkat 3 (Sinta 3) berdasarkan SK Dirjen Penguatan RisBang Kemenristekdikti Nomor 28/E/KPT/2019 Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode deskriptif kuantitatif dengan sampel penelitian berjumlah 80 responden, yang dipilih melalui teknik sampel secara insidental. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu pengamatan, wawancara, dan kuesioner. Analisis data menggunakan Model Regresi Sederhana dengan tingkat signifikan 5%. Hasil dari penelitian dengan nilai koefisien korelasi (r) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap persentase kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Berdasarkan hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa dengan peningkatan kualitas pelayanan, fungsi pelayanan karyawan menjadi lebih efektif, efisien, dan kepuasan pelanggan menjadi lebih meningkat

Penelitian ketiga, Umar Reza Saputra, Endang Larasati, Tri Yuniningsih, Retno Sunu Astuti & Teuku Afrizal (2021) meneliti tentang Perkembangan Tren Penelitian Kualitas Pelayanan Di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk dapat memberikan gambaran terkait dengan perkembangan penelitian tentang kualitas pelayanan di Indonesia yang diambil jurnal terakreditasi Sinta 2 di Indonesia dan memberikan gambaran tentang konsep yang sering digunakan oleh peneliti di

Indonesia sehingga dapat memunculkan kebaruan atau pengembangan tentang penelitian kualitas pelayanan yang beragam. Sampel yang digunakan adalah artikel tentang kualitas pelayanan dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2020 yang membahas mengenai kualitas pelayanan. Metode dalam penelitian ini yaitu *charting the field*, merupakan teknik penelusuran untuk mengklasifikasikan artikel dengan kriteria yang ditetapkan yaitu berdasarkan metode penelitian, konten penelitian (variabel penelitian), sektor penelitian yang digunakan oleh peneliti di Indonesia. Hasil temuan diperoleh artikel sejumlah 167 yang terdapat dalam 29 jurnal terakreditasi Sinta 2 di Indonesia yang telah memenuhi kriteria. Kemudian artikel diklasifikasikan berdasarkan metode penelitian, konten penelitian (variabel penelitian) dan sektor penelitian. Simpulan dari penelitian ini yaitu metode penelitian yang digunakan didominasi oleh metode kuantitatif. Variabel independen yang digunakan oleh peneliti tersebut didominasi oleh kualitas pelayanan. Variabel dependen didominasi oleh kepuasan pelanggan. Jurnal yang mendominasi penelitian mengenai kualitas pelayanan adalah Jurnal Aplikasi Manajemen. Penelitian tentang kualitas pelayanan Indonesia sebagian besar dilakukan pada sektor swasta.

Penelitian keempat, Febila Kusuma Wardhani dan Renny Dwijayanti (2020) berjudul Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffee shop Rustic Market Surabaya Terakreditasi di *Google scholar*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan di Coffee shop Rustic Market Surabaya. Jenis penelitian berikut yaitu penelitian kuantitatif dengan teknik penentuan sampel yakni dengan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian berikut yakni pelanggan yang sudah melakukan pembelian di Coffee shop Rustic Market Surabaya minimal satu kali, dan sampel berjumlah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan yakni berupa regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan *store atmosphere* (X_1) dan keragaman produk (X_2) secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Coffee shop Rustic Market Surabaya dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Penelitian kelima, Putu Vriska Andria Dewi dan I Made Surya Prayoga (2021) berjudul Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Langkah *coffee shop*. Terakreditasi di *Google scholar*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Langkah *coffee shop*. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian di Langkah *Coffee shop*. Teknik pengambilan sampling menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Langkah *Coffee shop*.

Penelitian keenam, Pandu Ardana Hariyono; Nurlaely; Eni Prastiti (2018) berjudul Analisis Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu Kab. Kediri. Terakreditasi dalam Sinta 5. Tujuan penelitian untuk mengetahui kualitas pelayanan mengenai *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* apa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan untuk menganalisis faktor paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu Kabupaten Kediri. Populasi dalam penelitian ini pelanggan di Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu Kabupaten Kediri. Sampel 100 menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*. Analisis data menggunakan Model Regresi linier berganda. Analisis data statistik indikator bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Hasil penelitian ini mengatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan. Kesimpulannya semakin baik pemahaman kualitas pelayanan maka tujuan kepuasan pelanggan akan semakin efektif.

Penelitian ketujuh oleh Wahyu Mega Kurnianto; Sylvia Sari Rosalina; Nurminingsih (2019) berjudul “*Effect of Marketing Mix and Product Quality on Purchase Decision to the Spesial Sb Packaging Beef Meatball through Brand Image and Purchase Intention*” dalam *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran, kualitas produk dan brand image terhadap niat beli keputusan pembelian Spesial SB kemasan bakso sapi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menerapkan asosiatif pendekatan deskriptif. Populasi

penelitian adalah masyarakat Desa Halim Perdanakusuma timur Jakarta yang pernah mengonsumsi bakso daging sapi kemasan SB Spesial dengan total sampel 190 orang. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik incidental sampling. Pendataan tersebut adalah dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner dan melakukan wawancara. Data dianalisis menggunakan SEM PLS 2 dan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki efek positif dan signifikan terhadap *brand image* bakso daging sapi kemasan SB Spesial, kualitas produknya positif dan signifikan berpengaruh terhadap *brand image* bakso daging sapi kemasan Spesial SB, *brand image*-nya positif dan pengaruh signifikan terhadap niat membeli bakso daging sapi kemasan SB Spesial SB, dan niat membeli memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bakso daging sapi kemasan SB Spesial.

Penelitian kedelapan, Khorif Ma'ruf (2021) berjudul *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of Sate H. Pardi Restaurant Branch Dr. M. Isa* dalam *International Journal of Marketing & Human Resource Research*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di cabang Sate H. Pardi, Dr. M. Isa. Pengambilan sampel menggunakan teknik insidental. Data 86 responden dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara. Studi ini menerapkan metode regresi linier sederhana untuk menganalisis data. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menguntungkan bagi restoran untuk meningkatkan bisnisnya. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Sate H. Pardi, Dr. M. Cabang Isa harus mengoptimalkan kualitas pelayanannya.

Penelitian kesembilan, Miswanto, Yessi Ria Angelia (2017) berjudul "*The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction*" dalam *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas pelayanan (berwujud, *reliabilitas, responsiveness, assurance, dan empati*) dan suasana *coffee shop* pada kepuasan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap membeli kembali niat, kepercayaan, dan dari mulut ke mulut pada pelanggan *coffee shop* oleh-oleh di Yogyakarta. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan 200 pelanggan *coffee shop* souvenir berpartisipasi dalam hal ini belajar. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan program komputer Amos. Temuan menunjukkan bahwa

tidak ada dimensi kualitas layanan: berwujud dan suasana coffee shop memiliki positif pengaruh pada kepuasan pelanggan.

Penelitian kesepuluh Steve Anderson , Liem Gai Sin (2020) berjudul “*The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study at the Pacific Restaurant, Blitar*” dalam *Journal Of Community Development in Asia*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana *coffee shop* terhadap keputusan pembelian, yaitu pengaruh suasana *coffee shop* terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh pembelian keputusan tentang kepuasan pelanggan. Ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang dilakukan di Pacific Restaurant, Blitar. Populasi penelitian ini adalah 100 sebagai responden dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis dengan analisis jalur. Temuan bahwa: (1) Ada pengaruh yang signifikan antara suasana *coffee shop* terhadap pembelian Keputusan; (2) Ada efek signifikan antara suasana *coffee shop* pada pelanggan kepuasan; dan (3) Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

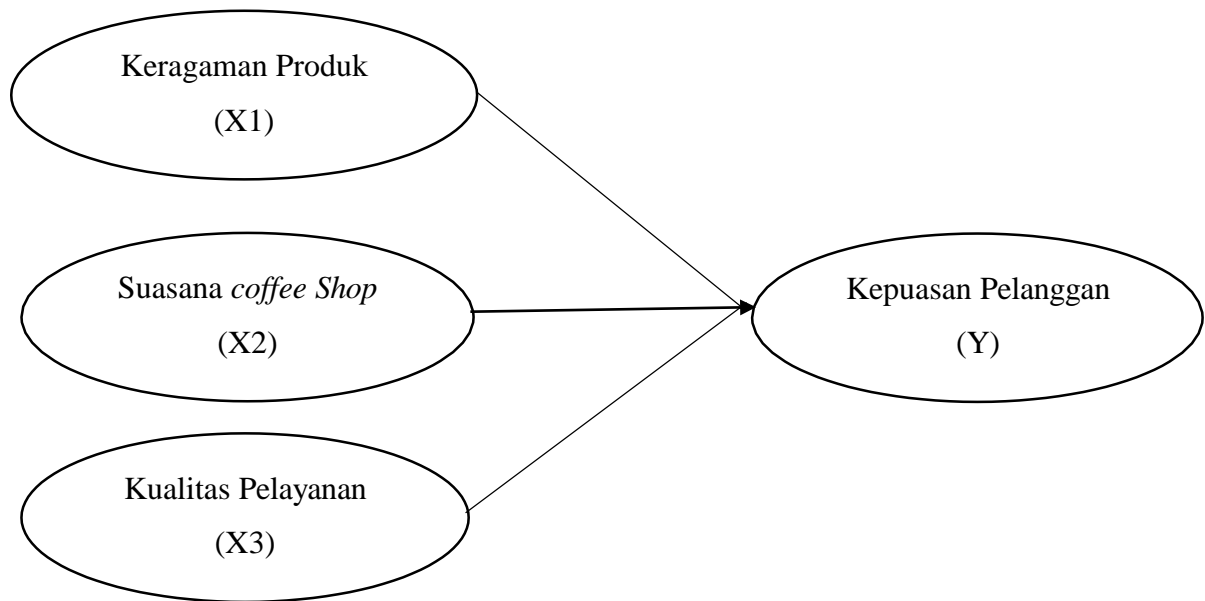
1.3 Kerangka Fikir

Menurut Sugiyono (2014) kerangka berfikir adalah sintesa yang telah dijelaskan serta di dukung oleh berbagai teori pada sebuah hubungan yang memiliki sebuah variabel. Kerangka bagian teoritis yang akan dikembangkan pada penelitian ini berpedoman pada berbagai pustaka. Dan menjelaskan dari sisi teoritis peraturan setiap variabel tersebut. Kerangka fikir menjelaskan seberapa besar pengaruh keragaman produk, suasana *coffee shop* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada tempat penelitian.

1.4 Kerangka Konseptual

Berlandaskan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, variabel-variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Pengaruh variabel independen (keragaman produk, suasana *coffee shop* dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) dapat digambarkan sebagai kerangka penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



1.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran yang sebagaimana adanya. Berdasarkan kerangka pemikiran yang digambarkan di atas, maka oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis pada penelitian ini yaitu :

- 1 : Diduga terdapat pengaruh keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- 2 : Diduga terdapat pengaruh suasana coffee shop berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- 3 : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

1.6 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

Peneliti bertujuan untuk menggambarkan kerangka pemikiran yang akan memudahkan pembaca dalam melihat keterkaitan antar variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu:

1.6.1 Pengaruh keterkaitan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan Febila Kusuma Wardhani dan Renny Dwijayanti (2020) variabel keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam perilaku bisnis produk merupakan hal krusial yang

harus diperhatikan mulai dari bentuk, kualitas, ukuran, manfaat dan keberagamannya. Produk yang disediakan dan ditawarkan kepada pelanggan dapat menjadi gambaran citra terhadap bisnis tersebut. Ditambah lagi dengan kemajuan zaman dan teknologi membuat banyak perubahan pada pola hidup manusia yang menjadi lebih modern, menyebabkan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang sangat beragam. Cafe yang memiliki keragaman menu yang luas dapat dikatakan memiliki beragam ketersediaan produk yang dapat menimbulkan banyak pilihan dalam proses tindakan pembelian pelanggan. Maka semakin beragam menu atau produk yang disediakan oleh karena itu pelanggan merasa puas.

Hasil penelitian yang dilakukan Wahyu Mega Kurnianto; Sylvia Sari Rosalina; Nurminingsih (2019) tentang bauran pemasaran memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian bakso daging sapi kemasan SB Spesial. Perusahaan harus dengan sigap dan inovatif untuk menciptakan produk-produk yang diinginkan oleh masyarakat. Keragaman suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan pada pelanggan karena memberikan keleluasaan bagi pelanggan dalam menentukan produk mana yang akan dibeli sehingga pelanggan tidak perlu mencari di tempat lain

1.6.2 Pengaruh keterkaitan suasana cafe terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Wayan Giana Kusumawathi, Dwi Putra Darmawan, Oka Suryawardani (2019) menunjukkan bahwa coffee shop suasana memiliki efek langsung pada kepuasan pelanggan. Suasana coffee shop menjadi salah satu hal yang penting untuk menjadi fokus utama suatu bisnis, karena suasana coffee shop menjadi factor fisik utama yang dilihat oleh para pelanggan. Suasana *coffee shop* yang nyaman dan bersih akan menjadi daya tarik utama bagi para pelanggan agar mengunjungi *coffee shop* tersebut. Suasana coffee shop juga dapat mempengaruhi keadaan emosi pelanggan yaitu seperti perasaan senang sehingga menyebabkan keinginan pelanggan untuk membeli. Dengan suasana *coffee shop* yang nyaman dan bersih seperti yang diharapkan oleh benak pelanggan maka tentunya akan menciptakan rasa kepuasan tersendiri bagi para pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Steve Anderson , Liem Gai Sin (2020) Ada efek signifikan antara suasana *coffee shop* pada kepuasan pelanggan. Salah satu pendukung daripada *cafe* yakni suasana toko atau store atmosphere yang dimana suasana *café* diciptakan agar konsumen dapat merasa nyaman akan sesuatu yang berbeda di setiap sudutnya.

1.6.3 Pengaruh keterkaitan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pandu Ardana H; Nurlaely; Eni Prastiti (2018) mengatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan Perusahaan yang baik tentunya memberikan kualitas pelayanan yang baik pula, terlebih lagi dalam bisnis yang tidak hanya menawarkan produk saja melainkan menawarkan jasa juga. Kualitas pelayanan yang baik dapat dijadikan parameter oleh pelanggan sebagai nilai sejauh mana perusahaan memperhatikan kepuasan para pelanggan. Hal ini selaras dengan pendapat Tjiptono & Chandra (2016 :180) yang mengatakan kualitas layanan dapat dijadikan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Khorif Ma'ruf (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Penyedia layanan harus selalu memperhatikan pelayanan yang diberikan demi menjaga kesan yang baik kepada pelanggan serta dalam penyelenggaraan pelayanan harus memperhatikan standar prosedur yang telah ditetapkan. Berbagai strategi diupayakan untuk dapat menciptakan kualitas pelayanan terbaik untuk dapat memenangkan hati pelanggan dan mencegah pelanggan untuk beralih menggunakan produk atau jasa dari perusahaan lain.

