

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1

Kajian Penelitian Terdahulu

No	Dukungan Hipotesis	Variabel Yang Digunakan	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Dukungan Hipotesis
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Motel Mexicola Restaurant Seminyak / Sari, N. K. A. N. M., & Kusumawijaya, I. K. / 2022	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : <i>Store Atmosphere</i> Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Motel Mexicola Restaurant Seminyak. 2. <i>Store Atmosphere</i> berpegaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Motel Mexicola Restaurant Seminyak. 3. Variabel kualitas pelayanan (X1) dan <i>store atmosphere</i> (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan 	H1, H2, H3, H4

No	Dukungan Hipotesis	Variabel Yang Digunakan	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Dukungan Hipotesis
				<p>signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Motel Mexicola Restaurant Seminyak.</p> <p>4. Nilai yang dominan adalah Kualitas Layanan</p>	
2	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owners Store Tanjung Tabalong / Rijali, N. F., Rahmawati, E. / 2022</p>	<p>X1 : <i>Store Atmosphere</i> X2 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>1. <i>Store atmosphere</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Owners Store Tanjung Tabalong.</p> <p>2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Owners Store Tanjung Tabalong.</p> <p>3. <i>Store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang</p>	H2, H3, H4

No	Dukungan Hipotesis	Variabel Yang Digunakan	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Dukungan Hipotesis
				<p>signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Owners Store Tanjung Tabalong.</p> <p>4. Nilai yang dominan adalah Kualitas Pelayanan</p>	
3	<p>Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Studi Kasus Gerai Ritel Burger Cepat Saji) / Suryati, Setyasari, U.E., Perwitasari. E.P., Pramono. S.A., Khamaludin, Somadiyono. S., Ichsan, & Tannady. H / 2022</p>	<p>X1 : <i>Service Quality</i> X2: <i>Store Atmosphere</i> Y : <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>1. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>3. Variabel <i>store atmosphere</i> (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).</p>	<p>H1, H2, H3</p>
4	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan</p>	<p>X1 : <i>Store Atmospher</i></p>	<p>Analisis Regresi</p>	<p>1. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh</p>	<p>H1, H2, H3</p>

No	Dukungan Hipotesis	Variabel Yang Digunakan	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Dukungan Hipotesis
	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan ER Cofffe Pekanbaru / Putri, Y. N., & Sutrisna, E / 2024	e X2 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan	Linier Berganda	<p>terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>3. <i>Store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>4. Nilai yang dominan adalah <i>Store Atmosphere</i></p>	
5	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Awanbrew Coffee Kota Pasuruan / Chairunnisaa, I. R., Mufidah, E., & Wahyuni, H. / 2024	X1 : <i>Store Atmosphere</i> X2 : Keragaman Produk X3 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	<p>1. <i>Store atmosphere</i>, keragaman produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Awanbrew Coffee Kota Pasuruan</p> <p>2. <i>Store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap</p>	H3

No	Dukungan Hipotesis	Variabel Yang Digunakan	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Dukungan Hipotesis
				<p>kepuasan pelanggan di Awanbrew Coffee Kota Pasuruan.</p> <p>3. Keragaman produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Awanbrew Coffee Kota Pasuruan.</p> <p>4. Keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan <i>store atmosphere</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.</p>	
6	<p><i>The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction at Vocational High School Business</i></p>	<p><i>X1 : Service Quality</i> <i>X2 : Store Atmosphere</i> <i>Y : Customer Satisfaction</i></p>	<p><i>Multiple Linear Regression,</i></p>	<p>1. <i>Positive and significant influence between service quality on customer satisfaction at the Business</i></p>	H1, H2, H3

No	Dukungan Hipotesis	Variabel Yang Digunakan	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Dukungan Hipotesis
	<p><i>Center in Cirebon / Nurhajjah, S., Dewi, I. R., & Aisy, R / 2022</i></p>			<p><i>Center.</i></p> <p><i>2. Positive and significant influence between Store Atmosphere on customer satisfaction at the Business Center</i></p> <p><i>3. This study shows a strong correlation between service quality and shop atmosphere on customer satisfaction.</i></p>	
7	<p><i>Analysis Of The Influence Of Brand Image, Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction Cafe Ruang Sarca Medan / Maranatha, E. G., Rini, E. S., & Situmorang. S. H. / 2023</i></p>	<p><i>X1 : Brand Image</i></p> <p><i>X2 : store atmosphere</i></p> <p><i>X3 : service quality</i></p> <p><i>Y2 : customer satisfaction</i></p>	<p><i>Multiple Linear Regression,</i></p>	<p><i>1. Brand image has a positive and significant effect on cafe consumers Medan Sarca Room.</i></p> <p><i>2. Service quality has a positive and significant effect on consumers Medan Sarca Room Cafe.</i></p> <p><i>3. Store atmosphere has a positive and significant effect on cafe consumers Medan Sarca</i></p>	<p>H1, H2, H3</p>

No	Dukungan Hipotesis	Variabel Yang Digunakan	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Dukungan Hipotesis
				<p>Room.</p> <p>4. Brand image, service quality, store atmosphere together have a positive and significant effect on consumers at Ruang Sarca Café Medan.</p>	
8	<p><i>The Influence of Service Quality and Atmosphere Store on Customer Satisfaction in Oxygen Caffe in Cirebon City / Sulistiono, R. T. Wijayanto, Y. A. Rajaza, & Hernidatiatin, L. / 2024</i></p>	<p><i>X1 : Service Quality X2 : Store Atmosphere Y : Customer Satisfaction</i></p>	<p><i>Multiple Linear Regression,</i></p>	<p>1. Customer satisfaction at Caffe Oxygen in Cirebon City is significantly influenced by both store atmosphere and service quality at the same time.</p> <p>2. At Caffe Oxygen in Cirebon City, there is a large and partially positive relationship between service quality and client satisfaction.</p> <p>3. At Caffe Oxygen in Cirebon City, there is a rather substantial positive correlation</p>	H1, H2, H3

No	Dukungan Hipotesis	Variabel Yang Digunakan	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Dukungan Hipotesis
				<i>between the store atmosphere and client satisfaction.</i>	
9	<i>Influence of Store Atmosphere, Prices, And Service Quality On Consumer Satisfaction At The Blink-Blink Store / Supeni, N / 2023</i>	<i>X1 : Store Atmosphere X2 : Price X3 : Service Quality Y : Customer Satisfaction</i>	<i>Multiple Linear Regression,</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store Atmosphere (X1) has no significant effect on Consumer Satisfaction (Y) at the Blink-Blink Store.,</i> 2. <i>Price (X2) has no significant effect on the Consumer Satisfaction variabel (Y1) at the Blink-Blink Store.</i> 3. <i>Service Quality (X3) has a significant effect on the Consumer Satisfaction variabel (Y1) at the Blink-Blink Store.</i> 	H2 & H4
10	<i>He Influence of Store Atmosphere, Location And Service Quality To Customer Satisfaction of Griya Kupi Lhokseumawe City / Harahap,</i>	<i>X1 : Store Atmosphere X2 : Location X3 : Service Quality Y : Customer Satisfaction</i>	<i>Multiple Linear Regression,</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>The store atmosphere variabel (X1) has a positive and significant effect on customer satisfaction at Griya Kupi in Lhokseumawe</i> 2. <i>The location</i> 	H1, H3

No	Dukungan Hipotesis	Variabel Yang Digunakan	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Dukungan Hipotesis
	S. T. M., Edyansah, T., Muchsin & Ikramuddin / 2024			<p><i>variabel (X2) has a positive and significant effect on customer satisfaction at Griya Kupi in Lhokseumawe</i></p> <p>3. <i>The service quality variabel (X3) has a positive but not significant effect on customer satisfaction at Griya Kupi in Lhokseumaw.</i></p> <p>4. <i>Simultaneously, store atmosphere, location, and service quality have a significant effect on customer trust at Griya Kupi in Lhokseumawe</i></p>	

1. Persamaan

- a. Variabel *Store Atmosphere* (X1) dalam penelitian ini memiliki persamaan dengan semua penelitian terdahulu.
- b. Variabel *Service Quality* (X2) dalam penelitian ini memiliki persamaan dengan semua penelitian terdahulu.

- c. Variabel *Customer Satisfaction* (Y) dalam penelitian ini memiliki persamaan dengan semua penelitian terdahulu.
- d. Teknik Analisis yang digunakan dalam penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu analisis linier berganda.
- e. Penelitian ini mempunyai persamaan dalam objek penelitian terdahulu yang diteliti oleh Yulita Nabilla Putri dkk (2024), Izzah Riastiti Chairunnisaa dkk (2024), Euodia Grace Maranatha dkk (2023), Sulistiono dkk (2024), Sakinah Tul Marhamah Harahap dkk (2024) dilakukan pada suatu *cafe*.

2. Perbedaan

- a. Lokasi penelitian berbeda
- b. Waktu penelitian berbeda
- c. Dalam penelitian terdahulu memiliki variabel (X3) yang dilakukan oleh, Izzah Riastiti Chairunnisaa dkk (2024), Euodia Grace Maranatha dkk (2023), Andi Hikmah Dewi Sriyanti dkk (2023), Sakinah Tul Marhamah Harahap dkk (2024).

B. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai serangkaian tindakan yang mencakup penciptaan, penyaluran, promosi, serta penetapan harga terhadap produk, layanan, maupun ide, yang bertujuan untuk mempermudah terjadinya pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen,

serta membangun dan menjaga hubungan baik dengan para pemangku kepentingan dalam situasi pasar yang terus berubah. (Tjiptono dan Diana, 2020:3).

Kotler dan Keller (2017:6) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran adanya serangkaian langkah yang ditunjukkan kepada pasar yang ditargetkan, dengan tujuan untuk menarik, menjaga dan memperbesar jumlah pelanggan melalui pengembangan dan penyajian nilai jual yang lebih baik.

Pada dasarnya pemasaran berupa kegiatan mencakup perencanaan, penciptaan, distribusi, dan promosi barang, jasa, atau ide untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menjalin kerja sama yang memberikan keuntungan untuk kedua pihak, yakni perusahaan dan

2. Pengertian *Store Atmosphere*

Kotler dan Keller (2016:65) menyatakan bahwa *store atmosphere* mencakup tata letak fisik yang dapat mempermudah atau menyulitkan konsumen saat berjalan mengelilingi toko.

Store atmosphere merupakan perpaduan dari elemen-elemen fisik yang dirancang secara strategis. Suasana dalam toko mencerminkan modifikasi lingkungan belanja yang ditujukan untuk memunculkan respons emosional tertentu pada konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Gilbert dalam Falian et al, 2021).

Yang dimaksud dengan *store atmosphere* adalah suasana dalam toko yang dibangun melalui elemen sensorik seperti warna, musik, cahaya,

visual, dan aroma untuk menciptakan pengalaman emosional pelanggan serta memengaruhi keputusan pembelian mereka. (Hidayat et al. dalam Oktamia et al, 2022).

Store atmosphere adalah lingkungan yang berada pada toko dirancang untuk menghasilkan suasana tertentu yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, seperti desain interior, musik, pencahayaan, aroma, dan elemen visual lainnya, dengan tujuan meningkatkan pengalaman belanja dan mendorong keputusan pembelian.

3. Indikator *Store Atmosphere*

a. Kebersihan

Kebersihan menjadi dampak besar terhadap citra *cafe*, sehingga perlu diperhatikan sebaik mungkin. Lingkungan yang bersih, mulai dari meja, lantai, hingga toilet, memberi kesan bahwa tempat tersebut peduli pada kenyamanan pelanggan dan menjaga standar kebersihan yang tinggi. Kebersihan optimal juga berpotensi meningkatkan pengalaman pelanggan serta mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali.

b. Musik

Musik yang dimainkan di *cafe* dapat memengaruhi kondisi emosional pelanggan. Musik yang lembut atau *jazz* dapat menciptakan suasana santai, sementara musik yang lebih energik dapat memberikan suasana yang lebih hidup. Pilihan genre musik, volume, dan tempo perlu disesuaikan dengan konsep *cafe* serta

preferensi pelanggan agar dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan.

c. Aroma

Aroma memiliki peran besar dalam *store atmosphere* karena dapat membangkitkan selera dan menciptakan atmosfer yang menggugah. Aroma kopi yang *freshly brewed* (baru diseduh), misalnya, dapat menjadi daya tarik utama di *cafe*. Aroma yang menyenangkan dan tidak mengganggu akan menjadikan suasana yang membuat pelanggan ingin tinggal lebih lama.

d. Suhu

Suhu yang nyaman sangat mempengaruhi kenyamanan pelanggan. Jika ketidaksesuaian suhu yang terlalu dingin maupun terlalu panas berpotensi menyebabkan tidak nyaman sehingga pelanggan cenderung meninggalkan lokasi lebih cepat. Suhu ruangan yang sejuk dan tidak terlalu lembap akan menciptakan suasana yang lebih rileks dan mengundang pengunjung untuk menikmati waktu mereka.

e. Pencahayaan

Pencahayaan dapat memengaruhi *mood* dan suasana dalam *cafe*. Pencahayaan yang lembut dan hangat dapat menciptakan suasana yang *cozy* dan *intimate*, sedangkan pencahayaan yang terang dan lebih fokus dapat membuat tempat terasa lebih cerah dan dinamis. Kombinasi pencahayaan yang sesuai dapat menambah Keindahan visual serta rasa nyaman.

f. Warna

Warna juga berperan penting dalam *store atmosphere*. Warna-warna hangat seperti coklat, krem, atau oranye sering digunakan untuk menciptakan suasana yang *cozy* dan mengundang, sedangkan warna dingin seperti biru atau hijau dapat memberikan kesan segar dan menenangkan. Pemilihan warna yang tepat sesuai dengan konsep dan target pasar *cafe* dapat menciptakan atmosfer yang sesuai dengan tujuan *cafe* tersebut.

g. Tata Letak

Tata letak atau *layout cafe* harus diatur dengan baik untuk memastikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan. Area tempat duduk yang cukup luas, jalur untuk berjalan yang tidak terlalu sempit, serta pemisahan antara area yang lebih ramai dengan yang lebih tenang adalah elemen penting. Tata letak yang efisien serta nyaman berpotensi menyebabkan pelanggan merasa lebih leluasa serta ingin berlama-lama berada pada *cafe* tersebut.

4. Pengertian *Service Quality*

Menurut Kotler & Keller (2016:440), Kualitas Pelayanan adalah model yang menunjukkan persepsi pelanggan yang terbentuk dari ekspektasi terhadap layanan berdasarkan pengalaman sebelumnya, rekomendasi orang lain, serta pengaruh iklan. Ekspektasi tersebut kemudian dibandingkan dengan realitas pelayanan yang benar-benar mereka alami atau rasakan.. Kualitas pelayanan (*service quality*) diartikan sebagai tingkat kesenjangan antara ekspektasi pelanggan

terhadap layanan yang diharapkan dengan kenyataan layanan yang benar-benar mereka terima. (Lupiyoadi, 2016:212). Sedangkan Kasmir (2017:47) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai aktivitas atau perilaku seseorang maupun organisasi bertujuan guna menciptakan rasa kepuasan kepada pelanggan atau karyawan.

Service quality pada dasarnya merupakan kegiatan melayani pelanggan guna mewujudkan harapan selaras dengan yang diharapkan pelanggan guna membuat pelanggan puas terhadap jasa maupun produk yang dibeli.

5. Karakteristik Pelayanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:258), jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan memiliki sifat tidak berwujud, yang berarti pelanggan tidak dapat mengamati, mencicipi, menyentuh, mendengar, ataupun mencium layanan tersebut sebelum melakukan pembelian. Artinya, mereka harus mengambil keputusan berdasarkan informasi, reputasi, atau janji penyedia jasa. Sebagai contoh, seseorang yang memilih menjalani perawatan kecantikan belum bisa mengetahui hasil akhirnya hingga layanan tersebut selesai diberikan. Begitu pula dalam jasa pendidikan, seperti kursus bahasa. Calon siswa tidak bisa langsung melihat hasil pembelajaran sebelum mereka mendaftar dan mengikuti kelas. Mereka harus mempercayai kualitas pengajaran berdasarkan brosur, testimoni,

atau reputasi lembaga, bukan dari pengalaman langsung yang bisa dievaluasi di awal.

b. Bervariasi (*Variability*)

Mutu pelayanan dalam sektor jasa sangat dipengaruhi oleh siapa penyedia layanan tersebut, waktu, tempat, serta cara penyampaiannya. Oleh karena faktor-faktor tersebut dapat berbeda-beda, maka layanan jasa memiliki sifat yang tidak konsisten atau bervariasi.

c. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Dalam kebanyakan kasus, jasa dihasilkan dan digunakan secara bersamaan, dengan keikutsertaan aktif dari pelanggan selama proses pelayanan berlangsung.

d. Tidak Dapat Disimpan (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan sebagai stok karena nilainya hanya muncul pada saat layanan tersebut diberikan dan langsung dimanfaatkan oleh konsumen. Hal ini membedakan jasa dari produk fisik, yang bisa diproduksi sebelumnya, disimpan dalam inventaris, dan digunakan kapan pun diperlukan.

6. Manfaat *Service Quality*

Menurut Kotler & Keller (2016:158) terdapat lima manfaat utama dari penerapan kualitas layanan yang baik, yaitu sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara akurat.
- b. Memastikan pemenuhan pesanan pelanggan secara akurat dan tepat waktu.

- c. Menjamin konsistensi dalam pemenuhan pesanan pelanggan.
- d. Menjalin hubungan pascapenjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan.
- e. Menyediakan dimensi-dimensi pelayanan yang dapat diukur dan dikembangkan

7. Indikator *Service Quality*

Menurut Kotler dan Keller (2016:442), kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama berikut:

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Dimensi ini mencakup kondisi fasilitas, perlengkapan, media komunikasi, serta penampilan karyawan yang mencerminkan profesionalisme dan citra perusahaan di mata pelanggan.

b. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan menunjukkan seberapa baik perusahaan dapat menyediakan layanan yang sesuai dengan janji yang telah dibuat, dengan cara yang konsisten dan tepat.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Menggambarkan sejauh mana karyawan bersedia menawarkan bantuan kepada pelanggan serta memberikan layanan secara cepat dan tanggap terhadap kebutuhan atau keluhan mereka.

d. *Assurance* (Jaminan)

Meliputi tingkat pengetahuan, sikap sopan, serta kemampuan staf dalam menanamkan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan selama proses layanan berlangsung.

e. *Empathy* (Empati)

Mengacu pada perhatian pribadi dan pendekatan yang penuh kepedulian dari perusahaan terhadap pelanggan, termasuk pemahaman terhadap kebutuhan spesifik dan perlakuan individual yang diberikan.

Lupiyoadi (2016:217) mengatakan mempunyai lima aspek utama yang dikenal sebagai SERQUAL (kualitas layanan) yang dimanfaatkan oleh pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kualitas pelayanan, yaitu :

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Keahlian perusahaan dalam menunjukkan keberadaannya kepada pihak external tercermin melalui aspek-aspek fisik yang dimilikinya. Sarana dan prasarana yang tersedia, serta faktor lingkungan fisik sekitar, menjadi indikator nyata dari mutu pelayanan yang diterima konsumen. Elemen-elemen tersebut mencakup fasilitas seperti bangunan, gudang, serta peralatan dan teknologi yang digunakan, termasuk pula penampilan dan sikap pegawai sebagai representasi langsung dari layanan yang diberikan.

b. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi janji layanan secara tepat dan dapat diandalkan mencerminkan aspek keandalan. Pelayanan yang diberikan harus selaras dengan ekspektasi pelanggan, yang mencakup ketepatan waktu, konsistensi dalam melayani seluruh pelanggan tanpa diskriminasi, sikap ramah, serta tingkat akurasi yang tinggi dalam setiap proses pelayanan.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsivitas mencerminkan kesediaan perusahaan untuk memberikan bantuan serta pelayanan yang responsif dan akurat kepada konsumen, disertai menggunakan informasi yang disampaikan secara jelas. Ketidaksiapan dalam merespons, seperti membiarkan pelanggan menunggu tanpa penjelasan yang memadai, dapat menimbulkan pandangan buruk tentang standar layanan yang diberikan.

d. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan menggambarkan tingkat pengetahuan, etika, dan kemampuan pegawai dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Aspek ini mencakup beberapa elemen utama, seperti kemampuan berkomunikasi, kredibilitas, jaminan keamanan, keahlian, serta sikap sopan dalam memberikan layanan.

e. *Empathy* (Empati)

Empati merupakan bentuk perhatian yang diberikan secara tulus dan bersifat personal kepada setiap pelanggan, dengan cara memahami keinginan serta harapan mereka. Perusahaan diharapkan mampu memiliki pemahaman mendalam mengenai karakteristik dan kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta menyediakan jam operasional yang fleksibel dan nyaman untuk memudahkan pelanggan dalam menerima layanan.

8. Pengertian *Customer Satisfaction*

“Kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik” (Tjiptono, 2016:301)

Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan merupakan respon emosional berupa rasa senang atau kecewa yang timbul setelah individu membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Apabila kinerja tersebut berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melampaui harapan, pelanggan cenderung merasa sangat puas atau bahkan senang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:39), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap kinerja suatu produk dibandingkan dengan harapannya. Apabila kinerja produk berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Namun, jika kinerja tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan, pelanggan akan merasa puas. Sementara itu, jika kinerja produk melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau bahkan merasa senang.

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana pelanggan merasakan kepuasan setelah mengevaluasi pengalaman mereka dan membandingkannya dengan harapan sebelumnya, di mana faktor seperti

suasana toko (*store atmosphere*) dan kualitas pelayanan (*service quality*) dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan tersebut.

9. Indikator *Customer Satisfaction*

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

- a. Tercapainya harapan dengan kualitas layanan, yakni kepuasan yang Tidak dinilai secara langsung, melainkan disimpulkan dari adanya kecocokan atau kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dan kinerja nyata dari perusahaan.
- b. Merekomendasikan layanan, merupakan bentuk kepuasan yang dirasakan pelanggan atas layanan yang diterima, sehingga mendorong mereka untuk menyarankan produk atau jasa tersebut kepada pihak lain, seperti keluarga, teman, maupun orang di sekitarnya.
- c. Memutuskan pembelian kembali, yaitu kepuasan pelanggan dengan layanan yang diberikan dan apakah pelanggan ingin melakukan pembelian kembali.

10. Faktor *Customer Satisfaction*

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018:81), kepuasan pelanggan memiliki beberapa faktor yaitu:

- a. *Product and Service Features* (produk dan fitur)

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk maupun layanan sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka melalui berbagai fitur yang ditawarkan. Dalam konteks layanan seperti *cafe* atau restoran,

fitur-fitur penting yang menjadi perhatian pelanggan dapat mencakup kenyamanan tempat duduk, suasana interior, variasi menu, cita rasa makanan dan minuman, kecepatan pelayanan, keramahan staf, kebersihan lingkungan, serta harga yang ditawarkan. Untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan secara keseluruhan, perusahaan umumnya mengidentifikasi beberapa aspek layanan yang dianggap penting, lalu mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur-fitur tersebut untuk menilai tingkat kepuasan secara keseluruhan.

b. Customer Emotions (emosi pelanggan)

Emosi atau perasaan yang dirasakan oleh pelanggan turut berperan dalam membentuk persepsi mereka terhadap kepuasan atas produk dan layanan yang diterima. Ketika pelanggan berada dalam suasana hati yang positif atau merasa bahagia, mereka cenderung memiliki pola pikir yang optimis, yang pada akhirnya memengaruhi penilaian positif terhadap pengalaman layanan yang diberikan. Jika pelanggan sedang berada dalam emosional yang kurang baik, emosi negatif tersebut dapat memengaruhi cara mereka menanggapi layanan. Hal ini dapat menyebabkan reaksi yang berlebihan atau respons negatif, bahkan terhadap permasalahan kecil sekalipun.

c. *Attributions for Service Success or Failure* (atribut untuk kesuksesan atau kegagalan layanan)

Atribusi, yaitu kecenderungan individu untuk mencari penyebab suatu peristiwa, dapat memengaruhi persepsi kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan menerima layanan yang jauh lebih baik atau lebih buruk dari yang mereka harapkan, mereka biasanya mencoba memahami alasan di balik pengalaman tersebut. Hasil dari penilaian terhadap penyebab ini akan memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Misalnya, jika seorang pelanggan merasa tidak puas setelah mengunjungi sebuah *cafe* karena pesannya datang terlambat, ia mungkin akan mengevaluasi apakah keterlambatan tersebut disebabkan oleh buruknya sistem pelayanan, kelalaian staf, atau karena kondisi *cafe* sedang sangat ramai. Penilaian atas penyebab tersebut akan menentukan apakah pelanggan merasa maklum dan tetap puas, atau justru kecewa dan tidak ingin kembali. Dalam hal ini, pelanggan juga berperan aktif dalam memengaruhi hasil akhir layanan, sehingga persepsi terhadap kepuasan tidak hanya bergantung pada penyedia jasa, tetapi juga pada persepsi dan keterlibatan pelanggan itu sendiri.

d. *Perceptions of Equity or Fairness* (persepsi tentang ekuitas atau keadilan)

Kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan yang diterima, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap perlakuan yang mereka terima. Pelanggan sering kali

melakukan penilaian subjektif dengan membandingkan pengalaman mereka dengan pelanggan lain. Mereka mungkin mempertanyakan: Apakah saya mendapatkan pelayanan yang setara dengan pelanggan lainnya? Apakah pelanggan lain menerima layanan, harga, atau perhatian yang lebih baik? Apakah harga yang saya bayarkan sepadan dengan kualitas layanan yang saya terima? Apakah usaha dan biaya yang saya keluarkan sebanding dengan perlakuan yang saya peroleh? Pertanyaan-pertanyaan ini mencerminkan pentingnya persepsi keadilan dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Konsep keadilan menjadi elemen kunci, terutama dalam situasi di mana perusahaan melakukan pemulihan layanan setelah terjadi keluhan atau kegagalan layanan.

e. *Other Customers, Family Members, and Coworkers* (Nasabah, Anggota Keluarga, dan Rekan Kerja lainnya)

Selain dipengaruhi oleh fitur produk dan layanan maupun faktor internal seperti perasaan dan keyakinan pribadi, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial dengan orang lain, seperti pelanggan lain, anggota keluarga, atau rekan kerja. Dalam banyak situasi, persepsi seseorang terhadap suatu layanan terbentuk melalui pengalaman bersama atau melalui tanggapan orang-orang di sekitarnya. Sebagai contoh, ketika seorang karyawan makan siang bersama rekan kerja di sebuah restoran, pendapat dan reaksi teman-temannya terhadap rasa makanan, pelayanan, atau suasana tempat dapat memengaruhi

persepsi kepuasan pribadinya. Bahkan setelah kunjungan tersebut, kesan atau ulasan yang disampaikan oleh orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, dapat membentuk pandangan seseorang terhadap kualitas layanan yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman individu dalam mengonsumsi layanan bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh konteks sosial di sekitarnya.

11. Pengukuran *Customer Satisfaction*

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:421), pengukuran kepuasan pelanggan terbagi menjadi pengukuran kuantitatif dan kualitatif, yaitu sebagai berikut:

a. Customer satisfaction survey (Survei Kepuasan Pelanggan)

Metode ini digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap berbagai atribut yang berkaitan dengan produk atau layanan, serta menilai sejauh mana masing-masing atribut dianggap penting oleh pelanggan. Survei ini umumnya dilakukan dengan menggunakan skala semantik 5 poin, yang berkisar dari tingkat sangat tidak puas hingga sangat puas, guna memperoleh gambaran yang lebih rinci mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas yang mereka terima.

b. Mystery shoppers (Pelanggan Misterius)

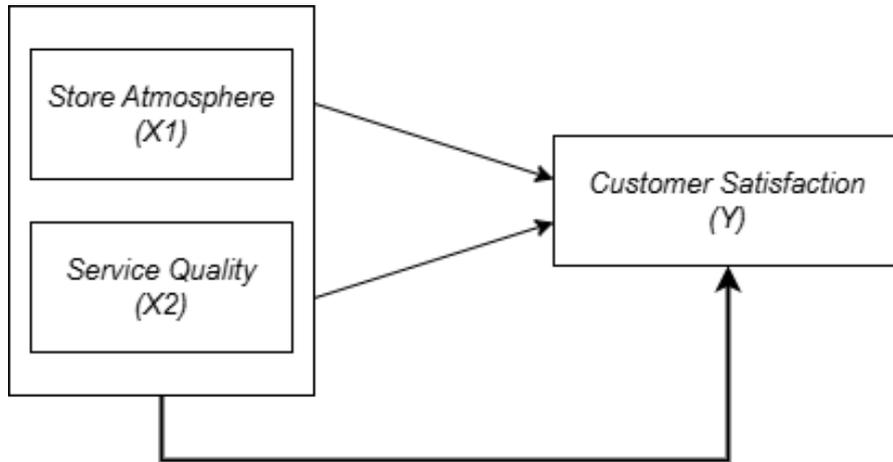
Metode ini melibatkan pengamat profesional yang berperan sebagai pelanggan biasa dan berinteraksi langsung dengan perusahaan. Tujuan utamanya adalah untuk melakukan evaluasi

terhadap mutu layanan yang disampaikan oleh karyawan. Informasi yang dikumpulkan dari pengalaman tersebut digunakan sebagai dasar evaluasi guna meningkatkan kinerja, produktivitas, dan efisiensi layanan perusahaan secara keseluruhan.

c. *Complaint analysis* (Analisis Keluhan Pelanggan)

Menelaah keluhan pelanggan merupakan langkah penting dalam upaya pengembangan dan penyempurnaan produk maupun layanan. Analisis protes yang efektif seharusnya mampu membuat pelanggan terdorong untuk menyampaikan ketidakpuasan mereka mengenai pengalaman layanan yang dirasakan, serta memberikan ruang bagi mereka untuk menyampaikan saran perbaikan. Hal ini dapat dilakukan melalui pengisian formulir berisi pertanyaan terstruktur, maupun dengan menyediakan saluran komunikasi khusus (*hotline*) yang dilayani oleh staf tertentu yang ditugaskan untuk menerima, mendengarkan, dan menindaklanjuti masukan dari pelanggan. Pendekatan ini juga dapat mencakup inisiatif proaktif dari perusahaan dalam meminta *feedback* secara langsung.

C. Kerangka Pikir



Gambar II. 1 Kerangka Pikir

Keterangan :

- ▶ Pengaruh secara Parsial
- ▶ Pengaruh secara Simultan

D. Hipotesis

Menurut rumusan masalah pada penelitian dan tujuan yang ingin dicapai, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1 : Diduga *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* (Y) di *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJKK Kota Blitar.

H2 : Diduga *Service Quality* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* (Y) di *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJKK Kota Blitar.

H3 : Diduga *Store Atmosphere* (X1) dan *Service Quality* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) di *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJKK Kota Blitar.

H4 : Diduga *Service Quality* (X2) yang berpengaruh dominan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) di *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJKK Kota Blitar.