

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Dharmmesta & Handoko (2011:108) manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan dengan mencapaitujuan dari perusahaan tersebut.

1. Manajemen Pemasaran Jasa

Menurut Payne yang dikutip oleh (Hurriyati, 2010) pemasaran jasa merupakan suatu proses **mempersiapkan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan sasaran pasar yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.** Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan suatu proses penyaluran sumber-sumber organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran jasa saat ini berkembang pesat, salah satunya ditandai dengan munculnya layanan- layanan jasa baru yang diakibatkan oleh tuntutan dan perkembangan zaman. Dipandang dari sudut globalisasi pesatnya bisnis pemasaran jasa ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi antara penyedia jasa di seluruh dunia.

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Deliyanti (2012:2) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu :

- a. Fungsi Pertukaran Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran dengan barang.
- b. Fungsi Distribusi Fisik Dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara (air, darat, dan udara).
- c. Fungsi Perantara Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Adapun fungsi manajemen pemasaran secara umum yaitu:

- 1) Menganalisis suatu pasar
- 2) Mengenali arena bisnis baru yang akan dimasuki.
- 3) Melakukan perencanaan aktivitas pemasaran.
- 4) Melakukan penyaluran suatu produk atau barang.
- 5) Meningkatkan dan mengembangkan suatu produk.

3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- 1) Memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau fitur baru.
- 2) Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
- 3) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

Adapun tujuan umum dari manajemen pemasaran yaitu:

1. Membangun permintaan konsumen karena di sebuah penjualan terdapat suatu permintaan dari konsumen atau pasar, jadi dibutuhkan berbagai upaya dalam pemasaran agar timbul ketertarikan dan rasa penasaran konsumen terhadap produk.
2. Membangun kepuasan konsumen perusahaan juga harus memperhatikan target perusahaan selain meningkatkan penjualan dan produk yang terjual, perusahaan juga harus membuat konsumen puas.

3. Menciptakan demand atau permintaan perusahaan harus membuat cara yang berhubungan untuk mengetahui selera konsumen dan preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang di produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Mencitrakan produk yang baik di mata konsumen perusahaan membangun citra produk yang baik di mata masyarakat dengan memberikan produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang sesuai.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Arisutha (2015:16), kualitas pelayanan adalah tindakan seseorang atau satu pihak kepada orang lain atau pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani Selain itu, Hermawan (2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik.

Menurut Tjiptono (2014:268) dalam Freekley Steyfli Maramis, Jantje L. Sepang, dan Agus Supandi Soegoto (2018) merumuskan bahwa kualitas pelayanan merupakan Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama.

Sedangkan Menurut Tjiptono (2000:59) dalam Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim (2017), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan

dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan menurut para ahli diatas, kualitas pelayanan yang dihasilkan oleh barang atau jasa sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat menghasilkan hubungan erat dengan konsumen dan menciptakan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Hubungan yang terjalin dapat memahami harapan konsumen serta kebutuhan mereka bagi perusahaan.

b. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan di pengaruhi oleh beberapa faktor, Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan menurut Adya dan Atep (2003:37) yaitu:

- 1) Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan
Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.
- 2) Pola manajemen perusahaan
Pola manajemen yang mensejahterakan dan tidak membebani karyawan dapat mendukung karyawan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.
- 3) Pengembangan sumber daya manusia
Karyawan perlu dikembangkan kemampuan dan potensinyasehingga nantinya dapat memberikan pelayanan yang berkualitas.
- 4) Keselarasan hubungan kerja
Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat didukung dengan adanya hubungan kerja yang selaras di antara karyawan karena menciptakan situasi keakraban dan kehangatan.
- 5) Motivasi kerja karyawan

Karyawan yang memiliki motivasi kerja tinggi akan bekerjadan menampilkan performansi kerja yang maksimal, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

6) Kebijakan pemberian insentif

Pemberian insentif yang adil sesuai dengan prestasi kerja dan kontribusi karyawan kepada perusahaan akan menciptakan kepuasan kerja karyawan dan mendukung kearah terciptanya kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Berdasarkan beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor penting yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan yaitu sikap dan perilaku karyawan, kepuasan kerja karyawan, motivasi kerja karyawan, sistem dan prosedur kerjadi perusahaan, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, suasana dan lingkungan kerja, teknologi dan fasilitas yang mendukung, kepemimpinan, kerjasama tim, dan peran karyawan di perusahaan. Karena karyawan adalah lini depan yang berhadapan langsung dengan pelanggan dan karyawan lah yang sangat mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman dalam Supranto (2016:126) mengemukakan konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima indikator yaitu responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability. Konsep kualitas layanan tersebut intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Berdasarkan pendapat di atas, maka konsep kualitas layanan tersebut adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan

bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Dapat diuraikan mengenai indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) serta tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa terdapat suatu alasan yang jelas menimbulkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.

2) Jaminan (*Assurance*)

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, kepastian ialah pengetahuan, kesopanan, santun dan keahliannya para pegawai untuk meningkatkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan.

3) Wujud Fisik (*Tangible*)

Pengertian wujud fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga Baik atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman dalam Supranto, 2016:172).

4) Empati (*Empathy*)

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman dalam Supranto, 2016:190).

5) Keandalan (*Reliability*)

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman dalam Supranto, 2016:208).

5. Persepsi Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menentukan suatu kepuasan pelanggan terhadap produk maupun jasa. Kesesuaian harga dan kualitas yang ditawarkan perlu menjadi perhatian demi terciptanya citra yang baik (Beneke dan Zimmerman, 2014). Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Martha, 2015). Kotler dan Armstrong (2001:73) mengatakan bahwa harga (price) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal.

Konsumen akan berani membayar dengan harga yang tinggi untuk suatu produk apabila produk tersebut sesuai dengan kualitas yang di harapkannya. Dan sebaliknya jika kepuasan konsumen terhadap suatu produk rendah, maka ia tidak bersedia membayar ataupun membeli produk tersebut dengan harga yang tinggi.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat di simpulkan bahwa harga merupakan jumlah nilai yang di tetapkan kepada suatu produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan pemasukan bagi perusahaan dan mendapatkan kepuasan bagi konsumen itu sendiri.

b. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia menurut (Sciffman dan Kanuk, 2008:137). Harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2008:186). Hal ini dibenarkan oleh Tjiptono (2007:151) dalam jurnal (Clara A. M. Rooroh, Silcyljeova Moniharapon & Sjendry S.RLoindong, 2020) yang menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Peter dan Olson (2000:228) menyatakan: persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Hasil penelitian Oosthuizen dan Spowart (2015) menyatakan bahwa konsumen menggunakan persepsi mereka terhadap kerelatifan harga sebagai jalan untuk merasakan nilai dari produk tersebut sehingga konsumen dapat menentukan niat mereka untuk membeli produk.

Berdasarkan pengertian persepsi harga bisa disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh penting dalam reaksi pelanggan kepada harga.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Monroe (2003:161), persepsi harga sering diidentikkan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan: cari ref. diatas 2022

1) *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (after sale services), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2) *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efektivitas merek.

d. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2014) Tujuan penetapan harga terdapat empat jenis yaitu :

1) Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asuransi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

2) Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasanya dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3) Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif pada harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka, Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri – industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

Tujuan dapat disimpulkan bahwa penetapan harga sangat penting untuk strategi bersaing di perusahaan. Jadi berdasarkan tujuan penetapan harga di atas, perusahaan harus memiliki tujuan yang tepat untuk perusahaannya karena hal ini dapat mempengaruhi kondisi lambat dan cepatnya tujuan yang dicapai perusahaan.

e. Indikator Persepsi Harga

Kotler dalam jurnal Pitaloka dan Aptaguna (2016:52) mendefinisikan ada empat indikator harga, yaitu: kesetaraan nilai harga dengan tingkat kualitas, keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya beli, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Berikut penjelasan mengenai ke empat indikator harga tersebut yaitu:

1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering kali menjadi indikator untuk menentukan kualitas bagi konsumen. Konsumen biasanya memilih harga yang lebih tinggi agar mendapatkan kualitas produk yang tinggi.

2) Keterjangkauan Harga

Konsumen luas dapat menyentuh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk tersebut biasanya memiliki beberapa jenis dalam satu merk dari harga yang paling rendah hingga harga yang paling tinggi. Konsumen akan membeli produk tersebut ketika harga sudah ditetapkan oleh perusahaan.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat sebuah produk

Konsumen sering menjadikan harga sebagai indikator untuk membeli sebuah produk. Diantara beberapa produk konsumen lebih memilih produk dengan harga yang tinggi sehingga dapat dibedakan manfaatnya. Dengan dilakukannya pemelihan seperti tersebut konsumen mempunyai

persepsi bahwa harga yang lebih tinggi akan memberikan manfaat yang banyak.

4) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

6. Suasana Tempat (*Store Atmosphere*)

a. Pengertian Suasana Tempat (*Store Atmosphere*)

Menurut Meldarianda (2010:103) Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut Levy & Weitz (2012) dalam Katarika & Syahputra (2017), *Store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Menurut Berman & Evan (2010) dalam Katarika & Syahputra (2017) *Store Atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Berdasarkan pengertian suasana menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa suasana tempat adalah suatu karakteristik yang sangat penting bagi setiap bisnis. Hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen betah berada di kedai atau toko tersebut. Secara tidak langsung hal ini dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian produk yang di jual oleh toko dan menjadi keuntungan bagi pemilik toko tersebut.

b. Karakteristik Store Atmosphere

Menurut Levy & Weitz (2012:434,510) Store atmosphere terdiri dari dua hal, yaitu Instore atmosphere dan Outstore atmosphere :

- 1) *Instore atmosphere* adalah pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut :
 - 2) Internal layout merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan.
 - 3) Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan restoran atau cafe dan alunan musik dari sound system.
 - 4) Bau merupakan aroma – aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
 - 5) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan – bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
 - 6) Desain interior bangunan adalah penataan ruang – ruang dalam restoran kesesuaian meliputi luas ruangan pengunjung dan luas jalan yang memberikan kenyamanan, desain bar counter, penataan meja, penataan lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

Outstore atmosphere adalah pengaturan di luar ruangan yang menyangkut :

- 1) *Eksternal Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran diluar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- 2) Tektur merupakan tampilan fisik dari bahan – bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yng meliputi tekstur dinding bagian luar ruangan tekstur papan nama luar ruangan.
- 3) Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruang – ruang luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar dan sistem pencahayaan luar ruangan.

c. Elemen Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evans (2011:509), store atmosphere terbagi kedalam empat elemen, diantaranya :

1. Exterior Facilities

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

2. General Interior

General Interior dari suatu toko harus dirancang untuk maksimalkan visual merchandising. Seperti di ketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*

3. Store Layout

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout toko* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama di dalamnya.

4. Interior Display

Setiap jenis *point of purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *Interior Display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

d. Indikator Store Atmosphere

Berikut adalah beberapa indikator *store atmosphere* Berman dan Evans (2011:509) :

- 1) Store Exterior (Bagian depan toko)
- 2) General Interior (Bagian dalam toko)
- 3) Store Layout (Tata letak)
- 4) Interior Display (Papan Pengumuman)

7. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting di dalam kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Kepuasan adalah evaluasi apakah makanan lokal memenuhi atau melebihi harapan. Atribut kualitas makanan, layanan dan suasana mempengaruhi kepuasan pelanggan saat berkunjung ke kedai kopi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas.

Lupiyoadi (2016:76), mengatakan bahwa kepuasan konsumen yaitu perasaan senang konsumen setelah menerima layanan yang melebihi harapan konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja objek saat ini indikator yang digunakan adalah: tarif yang dipakai sesuai dengan harapan, jasa yang didapat melebihi harapan dan fasilitas yang diberikan sesuai dengan harapan.

Menurut Umar (2010: 65), kepuasan dalam hal ini kepuasan pelayanan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang konsumen atau konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelangganyaitu perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah menerima pelayanan dan membandingkan kinerja atau hasil sebuah produk atau jasa yang di harapkan. Penelitian sebelumnya telah mengemukakan hubungan positif antara pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan tempat dengan kepuasan pelanggan (Ratih Anggraini & Melly Yana, 2022)

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Sentot (2010:19) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

- 1) Fitur produk dan jasa
- 2) Emosi pelanggan
- 3) Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa
- 4) Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan
- 5) Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja.

c. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Berry, (dalam jurnal Chandra Lukita, Sudadi Pranata, Kiran Agustin, 2019) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.
3. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain :
 - a. *Komunikasi (Communication)*, yaitu secara terus menerus membiarkan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain yang dilakukan oleh pelanggan.

- b. Kredibilitas (*Credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - c. Keamanan (*Security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang akan diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
 - d. Kompetensi (*Competence*), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e. Sopan Santun (*Courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan sopan santun yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
4. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengorganisasian yang nyaman bagi pelanggan.
 5. Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.

d. Model Kepuasan Pelanggan

Model kepuasan pelanggan adalah penilaian evaluatif pembeli yang ditimbulkan oleh seleksi pembelian spesifik. Mowen (1995) dalam Tjiptono (2014) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap menyeluruh terhadap suatu barang atau jasa setelah terjadi perolehan dan menggunakannya.

e. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2012:150) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, indikator tersebut antara lain:

- 1) Tetap loyal,
- 2) Membeli produk baru yang ditawarkan,
- 3) Merekomendasikan produk,
- 4) Bersedia membayar lebih, dan
- 5) Memberi masukan

B. Keterkaitan Antar Variable

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Menurut Tjiptono (2015: 54) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Hal ini dibuktikan dalam jurnal Mohd. Farid Tiza dan Febsri Susanti (2019) bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018:345).

Persepsi harga seringkali dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, jika manfaat yang dirasakan meningkat maka persepsi pelanggan akan menjadi baik dan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal, (Tjiptono, 2014) dalam Adnyana dan Suprpti, (2018).

3. Pengaruh Suasana Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan

Store atmosphere merupakan karakteristik unik dan berbeda yang dimiliki suatu toko dengan tujuan untuk mengembangkan citra toko, menarik pelanggan agar mengunjungi dan merasakan kenyamanan di toko tersebut (Fahimah 2015:3). Store atmosphere mengacu pada kesan keseluruhan yang ingin dibangun oleh perusahaan ritel melalui pengaturan dan penentuan karakteristik fisik toko yang diharapkan dapat memberikan kenyamanan saat berbelanja.

Store atmosphere merupakan suatu strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh sebuah badan usaha bisnis dalam upaya untuk memberikan daya tarik pada para konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Menurut Utami (2010:279) suasana atau atmosphere adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencerahan, warna, musik, dan aroma.

C. Hasil Penelitian yang sesuai sebagai Rujukan Penelitian

**Tabel 2.1.
Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ratih Anggraini dan Melly Yana (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Tempat, dan Kualitas Makanan Khas Melayu Terhadap Kepuasan Pelanggan Wisata Kuliner di Kota	Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Tempat (X3) Kualitas Makanan (X4) Kepuasan Pelanggan (Y)	Berdasarkan faktor harga, membawa pengaruh positif terhadap pendorong kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan serta kualitas makanan
		Batam		membawa pengaruh yang signifikan atau positif untuk mendorong kepuasan pelanggan makanan khas kota Batam
2.	Clara A. M. Rooroh, Silcyljeova Moniharapon, Sjendry S.R Loindong (2020)	Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado)	Suasana Café (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Harga (X3) Kepuasan Pelanggan (Y)	Suasana cafe, kualitas pelayanan dan harga produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Casa de Wanea di Manado.

3.	David Reynaldi Gunawan Palelu, Willem J.F.A.Tumbuan, Rotinsulu Jopie Jorie (2022)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang	Persepsi Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X1 dan X2 terhadap Y yaitu Kepuasan Konsumen sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
4.	Yiska Hellensia Losung, Rudy S. Wenas,	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan,	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi



	Fitty Valdi Arie (2022)	Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Di Kecamatan Pasan	Persepsi Harga (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 342,043 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$
5.	Jeni Makarueh, Sri Rohaetin, Dehen Erang (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café <i>About Something</i> Palangka Raya	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Suasana Café (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Disimpulkan bahwa dimensi suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada <i>About Something Coffee</i> Palangka Raya. Sedangkan yang paling terendah dari ketiga dimensi adalah pada dimensi kualitas pelayanan 3% pada pernyataan fasilitas Gedung yang ada di <i>About Something Coffee</i> lengkap (toilet, kipas angin, meja/kursi)

6.	James Sambara, Hendra Novi Tawas, Reitty Lily Samadi (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) <i>Store Atmosphere</i> (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Dinyatakan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
7.	Ade Syarif Maulana (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan rendah, yaitu sebesar 83,1%. Artinya, 83,1% Kepuasan Pelanggan ditentukan oleh Kualitas Pelayanan dan Harga.
8.	Kartika Srilestari Thomas Santoso (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Super Indo Di Kota Surabaya	Kualitas Layanan (X1) Persepsi Harga (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Diketahui t hitung persepsi harga adalah 4.896 dimana nilainya lebih besar dari t tabel yaitu 1.9749 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis

				<p>kedua (H2) “Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan” diterima. Dari hasil uji t di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga meningkatkan kepuasan pelanggan pada supermarket Super Indo di kota Surabaya.</p>
9.	Isna Aminatus Sholihah (2020)	Pengaruh Suasana Cafe Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Merdeka Cafe Nganjuk	Suasana Café (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Suasana cafe dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Merdeka Cafe Nganjuk
10.	Mohd. Farid Tiza Febsri Susanti (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi Kasus Pada Perusahaan JNE Cabang Padang	Kualitas Pelayanan (X1) Kepuasan Pelanggan (Y)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah peneliti, 2022

D. Kerangka Analisis

Kerangka analisis merupakan konsep awal yang menjadi acuan dalam sebuah penelitian. Berdasarkan penelitian yang sudah dijabarkan peneliti akan menggambarkan dalam bentuk kerangka analisis seperti pada gambar berikut ini

Gambar 2.1 Kerangka Analisis



E. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:70) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di kedai Noisy Street Coffee

H2: Persepsi Harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di kedai Noisy Street Coffee

H3: Suasana Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di kedai Noisy Street Coffee

