

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Wardana,W(2023) yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Teanol Di Kota Jambi”. Penelitian ini meneliti tentang store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Cafe diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta kuantitas Store Atmosphere untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, untuk harga diharapkan dapat menyesuaikan agar konsumen datang kembali untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri,A.S(2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Cafe Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan Cafe atmosphere terhadap kepuasan pelanggan. Suasana cafe adalah salah satu faktor pendukung cafe, di mana suasana yang diciptakan dapat membuat konsumen merasakan sesuatu yang berbeda di setiap cafe yang mereka kunjungi.

Hasil penelitian Putra,I.P.Y.M,dkk(2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ud. Bagus Bagus Kerambitan Tabanan”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi pustaka, studi dokumen,dan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian Mariansyah,A.,&Syarif,A(2020) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh”kualitas produk,

kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Cafe Kabalu” Palembang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan memakai jenis convenience sampling.

B. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Banyak pakar-pakar yang mengidentifikasikan kepuasann konsumen berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu defenisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan pelanggan, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan pelanggan. Menurut Novendra.H.et.al(2019) kepuasan pelanggan merupakan penilaian atau persepsi terhadap suatu jasa atau produk itu sendiri, yang memberikan rasa senang dimana untuk memenuhi kebutuhan konsumsi konsumen yang diciptakan melalui kualitas, layanan dan nilai.

Menurut Ulfah,M.,dkk(2023) kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional yang dinikmati oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk/jasa. Dengan demikian kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Rangkuti seperti dikutip Fitri dan Ismanto (2018: 427) Kepuasan pelanggan adalah Respons atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Samara,A.,&Susanti,M.(2023) Indikator kepuasan pelanggan dapat mencakup berbagai aspek yang mencerminkan persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan yang di terima. Berikut adalah beberapa indikator kepuasan pelanggan:

1. Terpenuhinya Harapan Pelanggan

Persentase pelanggan yang kembali atau melakukan pembelian ulang dapat menjadi indikator kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat retensi, semakin mungkin pelanggan puas dengan produk atau layanan.

2. Tingkat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui program loyalitas, frekuensi pembelian, atau partisipasi dalam program diskon atau penawaran khusus. Pelanggan yang loyal cenderung lebih puas dengan pengalaman mereka.

3. Tingkat Kepuasan Pelanggan

Pengukuran langsung melalui survei kepuasan pelanggan dapat memberikan gambaran tentang sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan. Skala likert atau pertanyaan terbuka dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan.

4. Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali atau kembali melakukan pembelian dapat menjadi indikator kepuasan pelanggan. Semakin tinggi niat untuk kembali membeli, semakin mungkin pelanggan puas.

5. Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan merupakan salah satu indikator kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk dan pelayanan maka pelanggan akan merekomendasikanya kembali.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tindakan yang diberikan suatu perusahaan terhadap konsumen/pelanggan yang hendak memakai jasa perusahaan tersebut. Baik atau buruknya kualitas pelayanan perusahaan tersebut hanya konsumenlah yang dapat merasakannya. Cara lain untuk membedakan sebuah perusahaan jasa yaitu memberikan jasa dengan cara kualitas pelayanan yang lebih baik dari usaha yang lain.

Pelayanan dapat dikatakan bagus atau menyenangkan apabila bantuan jasa tersebut untuk memenuhi perlengkapan serta keinginan pelanggan. Apabila konsumen merasa kurang puas dengan suatu bantuan jasa yang tersedia, maka bantuan jasa yaitu bisa dipastikan kurang berkualitas atau tidak efektif. Oleh karena itu, kualitas pelayanan sungguh penting serta selalu teliti terhadap kepuasan pelanggan.

b. Indikator Kualitas pelayanan

Menurut Kasanah,P.A.N.,&Hanifah,L.(2023) Kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, antara lain *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), dan *Tangibles* (bukti fisik).

1. *Reliability* (kehandalan) adalah keahlian dengan memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah ditawarkan terhadap tamu.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak menolong konsumen dan memberikan pelayanan yang efisien dan tepat waktu.
3. *Penyelesaian masalah* Kemampuan untuk menangani keluhan atau masalah pelanggan dengan cepat dan efektif.
4. *Empathy* (empati) adalah memberikan individu pelanggan dengan secara khusus. Dimensi empati ini memiliki ciri-ciri; kehendak untuk

melakukan pendekatan, memberikan pengamanan dan usaha untuk mengerti kemauan dan usaha untuk mengerti kemauan, kebutuhan dan perasaan pelanggan.

5. Nyata (bukti fisik) yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata, yaitu: Penampilan para pegawai dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

3. Cafe Atmosphere

a. Pengertian Cafe Atmosphere

Cafe atmosphere adalah suasana toko yang telah di desain oleh pelaku bisnis, indah dan menyenangkan mungkin bagi para pelanggan. Tujuannya adalah agar pelanggan betah dan ingin berlama-lama di Cafe. Terciptanya suasana yang menarik dari sebuah toko memerlukan desain yang unik dan lain dari yang lain. Lalu mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur kursi-kursi, meja dan perabotan-perabotan tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. Selain itu, dalam sebuah Cafe perlu dipikirkan mengenai tata cahaya, tata suara dan pelayanan.

Menurut Berman and Evan Tambun et al.,(2021) *atmosphere* lebih kearah fisik toko yang digunakan untuk membuat konsumen terkesan dan untuk menarik pelanggan datang ke Cafe tersebut. Menurut Purwadi et al.,(2020) suasana toko atmosphere mengacu pada apa saja ciri-ciri fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan image atau citra dan menarik perhatian konsumen, artinya atmosphere cafe merupakan ciri fisik yang pada umumnya digunakan dalam membangun impresi, loyalitas dan menarik konsumen. Suasana toko yakni desain lingkungan atau ciri khas toko dari perpaduan kombinasi antara lain komunikasi visual, pencahayaan, musik, warna serta aroma yang dapat merangsang persepsi dan tanggapan emosional konsumen hingga pada akhirnya bertujuan mempengaruhi kepuasan pelanggan saat di cafe tersebut. Yang dimana suasana

cafe melalui indikator tersebut dapat menciptakan respon emosional positif, persepsi pelanggan jadi memiliki rasa puas.

b. Indikator Cafe Atmosphere

Terdapat beberapa indikator dari cafe atmosphere yang dapat menunjukkan suasana apa yang ingin diciptakan oleh sebuah toko. Menurut Berman Tambun et al.,(2021) dan Pramudia,D.dkk(2023) terdapat lima indikator cafe atmosphere yaitu *exterior*, *general interior*, *layout*, *interior display* dan *general exterior* Indikator dan cafe atmosphere adalah sebagai berikut :

1. Exterior

Menurut Berman dan Evan Tambun et al.,(2021) menyatakan bahwa *eksterior* toko memiliki dampak yang baik terhadap citra toko dan memiliki perencanaan yang baik. *Eksterior* adalah suatu hal yang pertama kali dilihat pelanggan. Untuk menarik minat pelanggan, maka *eksterior* dapat direncanakan sebaik mungkin agar pelanggan merasa tertarik untuk berkunjung kembali.

2. General Interior

General interior dirancang sebaik mungkin yang bertujuan untuk membuat pelanggan merasa nyaman saat berada di cafe. *General interior* juga harus dirancang sedemikian rupa agar pelanggan dapat merasakan suasana yang berbeda dari tempat lain. Hal ini dikarenakan general interior dapat mempengaruhi emosi pelanggan saat berada di Cafe dan akhirnya akan mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

3. Layout

Layout adalah tata letak atau susunan dari elemen-elemen dalam suatu ruang atau desain. Layout mengacu pada cara elemen-elemen seperti teks, gambar, dan grafik disusun di dalam sebuah komposisi visual, seperti halaman buku, poster, atau situs web. Layout yang baik

mempertimbangkan faktor-faktor seperti keseimbangan, proporsi, ritme, dan tata letak untuk mencapai kesan visual yang diinginkan dan memudahkan pemahaman informasi yang disampaikan.

4. *Interior display*

Interior display merujuk pada tata letak atau penataan barang, dekorasi, atau elemen visual lainnya di dalam ruang interior. Ini adalah bagian penting dari desain interior yang bertujuan untuk menarik perhatian, menciptakan suasana, dan mengkomunikasikan pesan atau cerita tertentu kepada pengunjung atau pengguna ruang tersebut.

5. *General Exterior*

General exterior biasanya merujuk pada tampilan atau penampilan keseluruhan dari bangunan atau objek dari luar. Ini melibatkan penilaian atau deskripsi tentang bagaimana bangunan atau objek tersebut terlihat secara keseluruhan, termasuk fitur eksterior, bentuk, warna, tekstur, dan elemen desain lainnya yang dapat dilihat dari luar.

6. **Harga**

a. **Pengertian Harga**

Menurut Arif,R.,(2020) Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Misalnya konsumen kecewa setelah membeli suatu barang karena terlalu mahal menurutnya, maka kemungkinan selanjutnya dia enggan untuk membeli barang itu lagi dan kemungkinan akan beralih ke barang lain.

Harga dalam penelitian ini adalah salah satu variabel yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan. Keputusan tingkat harga sangat penting karena mempengaruhi jumlah penjualan yang dapat dicapai suatu usaha dan uang yang diperolehnya. Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang sudah ditetapkan. Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau

jasa tersebut. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan.

b. Indikator Harga

Menurut Cindy,M,G,dkk.,(2021) ada 5 (lima) Indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga dan indeks harga barang modal.

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga mengacu pada sejauh mana suatu produk atau layanan dapat dibeli oleh konsumen dengan berbagai tingkat pendapatan.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah konsep yang mencerminkan sejauh mana harga suatu produk sebanding dengan tingkat kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut. Pada dasarnya, konsumen cenderung mencari produk yang memberikan nilai sebanding dengan harga yang mereka bayar.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat mengacu pada sejauh mana harga suatu produk atau layanan sebanding dengan nilai atau manfaat yang diberikan kepada konsumen. Ini melibatkan pertimbangan apakah harga yang dikeluarkan oleh konsumen sepadan dengan manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut.

4. Daya Saing Harga

Daya saing harga merujuk pada kemampuan suatu produk atau layanan untuk bersaing di pasar dengan harga yang kompetitif. Ini melibatkan penentuan harga yang tidak hanya menarik bagi konsumen, tetapi juga

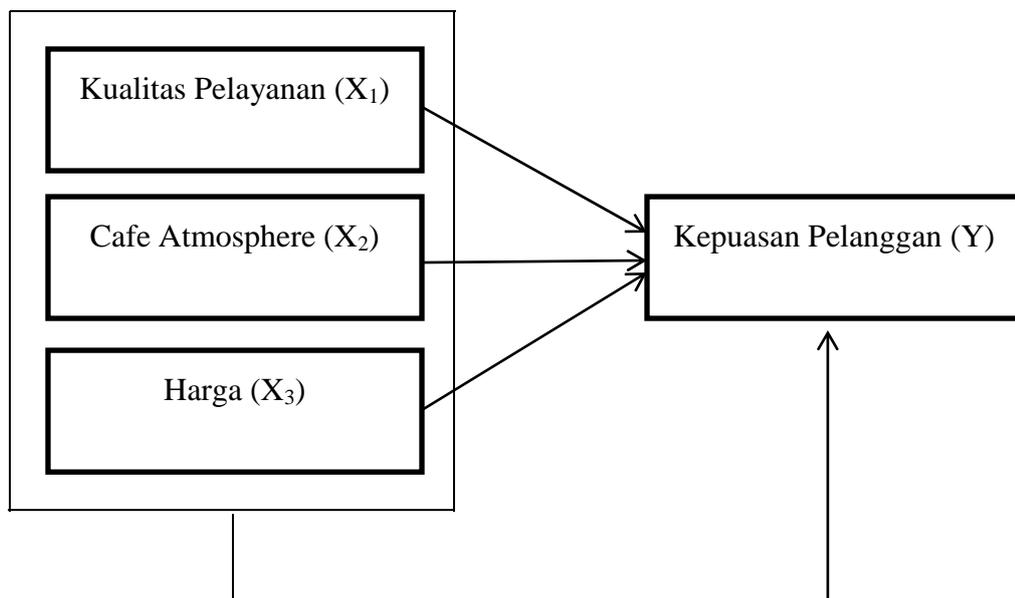
memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan keuangan dan mempertahankan pangsa pasar.

5. Potongan Harga

Mengukur perubahan harga dari barang-barang modal, seperti peralatan industri, mesin, dan perangkat keras. Ini penting untuk memantau investasi di sektor-sektor ekonomi tertentu dan untuk menilai inflasi biaya.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu struktur konseptual atau kerangka kerja yang digunakan untuk merinci konsep-konsep utama yang akan diteliti dalam suatu penelitian atau menghubungkan variabel penelitian. Berikut ini gambar kerangka konseptual penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan bagian penting dalam suatu penelitian, karena adanya hipotesis penelitian menjadi lebih terarah. Hipotesis dapat dijadikan sebagai petunjuk kearah penelitian lebih lanjut (Sasangka,I. 2018). Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- a) H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Puncak Binaraga.
- b) H2 : Cafe atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Puncak Binaraga.
- c) H3 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Puncak Binaraga.
- d) H4 : Kualitas pelayanan, cafe atmosphere dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Puncak Binaraga.