

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting pada perusahaan dalam menjalankan bisnis agar memperoleh suatu kelangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.

Menurut Kotler (Kharisma, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif.”

Menurut Philip Kotler (2000, h. 9) mengidentifikasi pemasaran sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut william J.Stanton dan Charles Futrell (2013:11) pemasaran dalah salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada

pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan oleh para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa agar mencapai tujuan organisasi dan dapat diterima serta disenangi oleh konsumen.

### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Richard L. Daft (2002:8) manajemen adalah pencapaian sasaran-sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian sumberdaya organisasi.

Menurut Alma (2002) manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pergerakan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*). Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

### 2.1.3 Strategi Pemasaran

*American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016) menyatakan pemasaran sebagai pelaksanaa dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini lebih menekankan aspek distribusi daripada kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain yang tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran. Definisi lain dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa pemasaran secara lebih luas, yaitu suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yg mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Pemasaran yang baik bukanlah hal yang kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan implementasi yang cermat. Praktik pemasaran harus terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui, mengikuti perubahan lingkungan yang terjadi untuk meningkatkan peluang keberhasilan.

Strategi pemasaran menurut Cravens (2010) bahwa mempunyai implikasi yang penting dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen, untuk mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran merupakan proses manajerial di bidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, skill, knowledge, resources, sesuai dengan peluang dan ancaman di pasar yang selalu berubah-ubah dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan

produk dari perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan penjualan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Stanton (2012) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penepatan pasar sasaran (*targeting*) dan penepatan posisi pasar (*positioning*). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi dan promosi.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Strategi atau rencana pemasaran diperlukan untuk dapat menjalankan aktifitas pemasaran yang lebih baik dalam mencapai tujuan perusahaan. Program atau rencana pemasaran tersebut terdiri dari beberapa alat pemasaran yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Charles, dkk (2001) bauran pemasaran adalah paduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 4) bauran pemasaran memiliki empat variabel yang dikenal dengan 4P (*product, price, place and promotion*), sedangkan untuk pemasaran jasa menurut Nirwana (Ryan dan Edwin, 2013) terdapat tiga variabel tambahan (*physical evidence, people and process*) sehingga menjadi 7P yaitu:

1) *Product* (Produk)

*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

2) *Price* (Harga)

*“Price is the amount of money charged for a product or service”* harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi

dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

### 3) *Place* (Tempat)

*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer .* Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.

Tempat memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaannya memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari tempat adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

### 4) *Promotion* (Promosi)

*Promotion inncludes all the activities the company undertakes to communicate and promote is product the target market ”.* Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi yang ada sebagai cara untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa.

### 5) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik

merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

6) *People* (Orang)

Proses seleksi, pelatihan dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai perbedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

7) *Process* (Proses)

Semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.

## 2.1.5. Kualitas Pelayanan

### 2.1.5.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2005) kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan konsumen dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan.

Menurut Kotler & Keller (2012) kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Kualitas jasa berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut Tjiptono (2013) menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang

diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Namun apabila jasa yang diterima dibawah harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:144) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan/nasabah.

#### **2.1.5.2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2016) lima dimesi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

a. **Bukti Fisik (*Tangible*)**

Bukti fisik berkaitan dengan fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan suatu perusahaan.

b. **Kehandalan (*Reliability*)**

Kehandalan berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan layanan secara akurat sejak pertama kali dengan tidak membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang telah disepakati bersama.

c. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

Daya tanggap berkenaan dengan kemampuan para karyawan untuk membantu pelanggan serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.

d. **Jaminan (*Assurance*)**



Jaminan adalah suatu sikap sopan karyawan dalam menguasai pengetahuan dan keterampilan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

e. Kepedulian (*Empathy*)

Empati adalah suatu sikap memberi perhatian kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

### 2.1.6. *Store Atmosphere*

#### 2.1.6.1 *Pengertian Store Atmosphere*

Menurut *Berman and Evan (1992:462)* *atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*, yang berarti suasana cafe merupakan karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.

Menurut *Cox R and Brittain P (2004:184)*, *atmosphere this is a major component of store image and can be defined as the dominant sensory effect created by the store design, physical characteristics and merchandising activities*. Suasana merupakan komponen penting dari sebuah toko atau cafe dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko atau cafe, maka suatu cafe harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut.

Menurut *Levy and Weitz (2001:576)* *atmospherics refers to design of an environment via visual communication, lighting, colours,*

*music, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior* , yang berarti suasana cafe melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Berman & Evans (2010:508) *Atmosphere (atmospherics) refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customers* . Dapat disimpulkan bahwa *store atmopshere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang berada di dalam toko dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi gambaran konsumen dan perilaku konsumen . Elemen-elemen *store atmopshere* menurut Berman & Evan (2010 : 509) dapat dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu :

**a. Exterior**

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

**b. General interior**

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

**c. Store Layout**

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

**d. Interior Displays**

Merupakan setiap penyediaan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Interior displays antara lain : *Assortment displays, Theme-setting displays, Ensemble display, Rack Displays, Cut Case.*

**2.1.7. Perilaku Konsumen**

Perilaku seseorang untuk menentukan pilihan terhadap obyek yang dihadapinya dimulai dari persepsinya terhadap obyek yang dimaksud. Ada tiga tahap proses munculnya persepsi yang beda terhadap satu rangsangan

yang sama yaitu penerimaan rangsangan secara efektif, perubahan makna secara selektif dan mengingat kembali secara selektif.

Menurut Tjiptono (2003:4) perilaku konsumen adalah aktifitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu.

Menurut Sunyoto (2013:66) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari definisi diatas perilaku konsumen adalah suatu tindakan atau perilaku yang dimiliki oleh konsumen dalam membuat suatu keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa.

## **2.1.8. Kepuasan Konsumen**

### **2.1.8.1. Pengertian**

Menurut Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya, sedangkan Menurut Nia (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2005) kepuasan konsumen merupakan *“costumer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has meet their needs and expectation”*.

Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan.

Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Menurut Kotler (2005),

kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Menurut Kotler (2005) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Setelah mengonsumsi produk konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa, konsumen tidak akan membeli produk

yang sama di kemudian hari. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen.

#### 2.1.8.2. Alat Ukur Kepuasan Konsumen

Ada 3 metode yang bisa dipakai untuk mengukur tinggi rendahnya kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan menurut Kotler dan Kotler (2013), yaitu :

##### 1. Survey Berkala (*Periodic Surveys*)

Survey berkala mampu melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan atau merek kepada orang lain.

##### 2. Tingkat Kehilangan Pelanggan (*Customer Loss Rate*)

Pengukuran Tingkat Kehilangan Pelanggan dapat dilakukan dengan mengamati secara langsung kepada konsumen yang merupakan pelanggan tetap. Pencegahan yang dapat dilakukan kepada konsumen yang tidak lagi ke perusahaan kita adalah dengan menghubungi pelanggan tersebut.

##### 3. Pelanggan Misterius (*Mystery Shoppers*)

Pelanggan misterius merupakan seseorang yang berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialaminya dalam berbelanja produk di perusahaan tersebut ataupun saat berbelanja di perusahaan kompetitor.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nella Octaviani (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Kopi Miring Semarang	1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas 3. Uji Normalitas 4. Uji Heteroskedastisitas 5. Uji Multikolinieritas 6. Analisis Regresi Linier Berganda	1. Bukti Fisik berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Kopi Miring Semarang 2. Keandalan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Kopi Miring Semarang 3. Daya Tanggap berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Kopi Miring Semarang 4. Jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan

				<p>Pelanggan Kafe Kopi Miring Semarang</p> <p>5. Kepedulian berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Kopi Miring Semarang</p>
2.	Ubaidillah Al-Ahor (2017)	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe MilkMoo Sidoarjo</p>	<p>1. Uji Validitas</p> <p>2. Uji Reliabilitas</p> <p>3. Regresi Linier Berganda</p> <p>4. Uji Asumsi Klasik</p> <p>5. Uji Normalitas</p> <p>6. Uji Multikolinearitas</p> <p>7. Uji Heteroskedastisitas</p>	<p>1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe MilkMoo Sidoarjo</p> <p>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe MilkMoo Sidoarjo</p> <p>3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Milk</p>



			8. Uji F 9. Uji t 10. Koefisien Determinasi	Moo Sidoarjo
3.	Jessica Lauw, Yohanes Sondang Kunto (2013)	Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di The Light Cup Cafe Surabaya Town Square dan The Square Surabaya	1. Analisis Regresi Linier Berganda 2. Uji F 3. Uji t	1. Dimensi kualitas pelayanan tangible, reliability dan empathy memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembentukan kepuasan pelanggan 2. Tidak ada pengaruh signifikan dari kualitas layanan yang diberikan pada kedua cabang TLC baik pada cabang Sutos maupun The Square 3. Semua indikator <i>service quality</i> mempunyai nilai gap negatif, hal

				ini berarti kepuasan yang dirasakan oleh responden masih rendah daripada keinginan mereka terhadap service quality yang di berikan The Light Cup Cafe Surabaya
4.	Ratna Sari Nur Indah Safitri, Setyaningsih Sri Utamui, Sunarso (2017)	Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Kopi Sragen Cafe dan Resto	1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas 3. Uji Asumsi Klasik 4. Analisi Regresi Linier Berganda	1. Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Kopi Sragen Cafe dan Resto 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Kopi Sragen Cafe dan Resto 3. Kualitas pelayanan

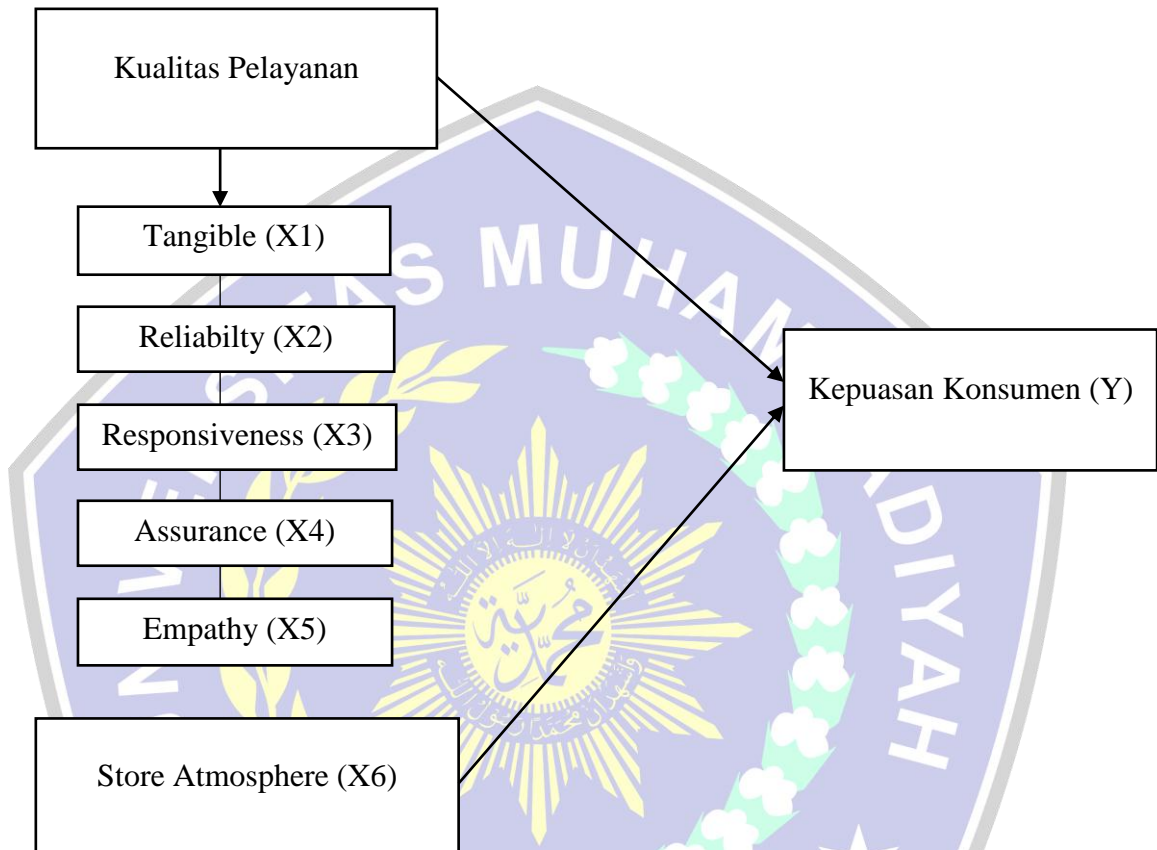
				<p>berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Kopi Sragen Cafe dan Resto</p> <p>4. Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Kopi Sragen Cafe dan Resto</p>
5.	Andi Tendea, Arri Widodo (2013)	<p>Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Maja House Sugar dan Cream Bandung)</p>	<p>1. Analisa Regresi Linier Berganda</p> <p>2. Uji F</p> <p>3. Uji t</p>	<p>1. Variabel <i>store atmosphere</i> yang terdiri dari : <i>exterior, general interior, store layout</i> dan <i>interior display</i> secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen <i>Maja House Sugar dan</i></p>

				<p><i>Cream Bandung</i></p> <p>2. Variabel <i>store atmosphere</i> secara parsial sebagai berikut :</p> <p>a. Variabel <i>Exterior</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>b. Variabel <i>General Interior</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>c. Variabel <i>Store Layout</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>d. Variabel <i>interior display</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen</p>
--	--	--	--	---



### 2.3. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan teori yang menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sehingga secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.



Keterangan variabel independen :

X1 : *Tangible*

X2 : *Reliabilty*

X3 : *Responsiveness*

X4 : *Assurance*

X5 : *Empathy*

*X6 : Store Atmosphere*

Keterangan variabel dependen :

Y : Kepuasan Konsumen

#### 2.4. Hipotesis

Sugiono (2008:93) menyatakan bahwa : “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.” Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah :

##### **1. Apakah terdapat Pengaruh Tangible (X1) dengan Kepuasan Konsumen**

Tangible merupakan wujud fisik mengenai fasilitas dan perlengkapan serta penampilan karyawan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Nella Octaviani dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Kopi Miring Semarang. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa wujud fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : terdapat pengaruh signifikan variabel independen Tangible (Bukti Fisik) pada variabel dependen (Kepuasan Konsumen).

## **2. Apakah terdapat pengaruh Reliability (X2) terhadap Kepuasan Konsumen**

Kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti kecepatan merespon kedatangan pelanggan dan kecepatan pemberian menu, pelayanan yang menyenangkan dan ketepatan waktu pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nella Octaviani dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Kopi Miring Semarang. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa kehandalan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : terdapat pengaruh signifikan variabel independen Kehandalan pada variabel dependen (Kepuasan Konsumen).



### **3. Apakah terdapat pengaruh Responsiveness (X3) terhadap Kepuasan Konsumen**

Daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.

Penelitian yang dilakukan oleh Nella Octaviani dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Kopi Miring Semarang. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa Keandalan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : terdapat pengaruh signifikan variabel independen Keandalan pada variabel dependen (Kepuasan Konsumen).

### **4. Apakah terdapat pengaruh Assurance (X4) terhadap Kepuasan Konsumen**

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi pengetahuan tentang menu yang tersedia, kebersihan menu dan jaminan keamanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nella Octaviani dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe

Kopi Miring Semarang. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa Jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H4 : terdapat pengaruh signifikan variabel independen Jaminan pada variabel dependen (Kepuasan Konsumen).

#### **5. Apakah terdapat pengaruh Empathy (X5) terhadap Kepuasan Konsumen**

Kepedulian yaitu memberikan perhatian yang tulus yang muncul dari seorang karyawan dan bersifat individual kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen. Hal ini mengenai keaktifan karyawan dalam memberikan perhatian kepada pelanggan sekalipun pelanggan tidak atau belum meminta bantuan, contoh memberikan tisu yang habis, membersihkan meja yang kotor.

Penelitian yang dilakukan oleh Nella Octaviani dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Kopi Miring Semarang. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kepedulian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H5 : terdapat pengaruh signifikan variabel independen Kepedulian pada variabel dependen (Kepuasan Konsumen).

**6. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* (X6) terhadap Kepuasan Konsumen**

*Store Atmosphere* merupakan suasana toko yang meliputi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur lantai dan dinding, aroma, bentuk, warna dan suara yang dialami para pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Ratna Sari et al (2017) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari papan nama yang terlihat jelas, pengaturan tata letak fisik yang disediakan seperti meja dan kursi, musik yang dimainkan, aroma ruangan harum dan tempat yang disajikan membuat konsumen merasa betah berada di sana.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H<sub>6</sub> : terdapat pengaruh signifikan variabel independen *Store Atmosphere* pada variabel dependen (Kepuasan Konsumen).

