

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **a. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah keadaan emosional/reaksi setelah menerima penyerahan jasa dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan (Lovelock dan Lauren, 2007). Konsumen yang tidak puas akan menimbulkan masalah karena mereka dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut

Menurut Kotler (2009) kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atau hasil yang dirasakan.

Memuaskan konsumen saja tidak cukup, karena konsumen yang sedikit puas atau netral dapat direbut oleh pesaing. Namun, konsumen yang senang akan tetap loyal meskipun ada tawaran menarik dari pesaing. Konsumen memainkan peranan penting dalam industri yang sangat bersaing karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara konsumen yang sekedar puas dan yang benar-benar puas atau senang.

Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Dari uraian tersebut terdapat beberapa cara untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Kotler (2011):

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan membuka kontak saran dan menerima keluhan-keluhan yang dialami oleh konsumen.

b. Pembeli Bayangan

Perusahaan menyuruh orang-orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain untuk menilai pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut.

c. Analisis Konsumen yang beralih

Perusahaan yang kehilangan konsumen mencoba menghubungi konsumen tersebut, mereka dibujuk untuk mengungkapkan mereka berhenti atau pindah ke perusahaan lain.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas .setiap orang atau organisasi harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (Tjiptono 2003):

a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis

b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang

- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan
- e. Laba yang diperoleh meningkat

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam suatu bisnis, untuk mewujudkan kepuasan itupun bukan hal mudah. Lupiyoadi (2001) mengungkapkan dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumen ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila setelah mengkonsumsi produk tersebut terbukti berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang berkualitas serta sesuai dengan harapan konsumen.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, rasa bangga tadi akan membuat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi anggapan masyarakat (sosial) karena konsumen menggunakan produk tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

- e. Biaya dan kemudahan yaitu konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan dari produk tertentu.

Untuk menciptakan kepuasan konsumen bukanlah hal mudah untuk dilakukan, perusahaan harus mempunyai strategi-strategi atau program-program khusus untuk mewujudkannya. Tjiptono (2006) mengungkapkan bahwa Pada umumnya program upaya penciptaan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Barang dan Jasa Berkualitas

Kepuasan konsumen akan tercipta jika produk yang ditawarkan dirasakan benar-benar berkualitas baik serta didukung pelayanan prima dari suatu perusahaan.

- b. *Relationship Marketing*

Hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara pihak perusahaan dan konsumen dapat membangun kepuasan, yang akan memicu konsumen melakukan pembelian ulang dan meningkatkan kesetiaan konsumen.

- c. Program Promosi Loyalitas

Program ini merupakan semacam penghargaan khusus terhadap konsumen agar tetap setia atau loyal pada perusahaan.

- d. Penanganan Komplain secara Efektif

Setiap perusahaan harus memiliki sikap penanganan komplain yang cepat dan apresiatif untuk membantu konsumen memecahkan masalah yang berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk atau layanan.

e. Fokus pada Pelanggan Terbaik

Sekalipun program promosi loyalitas pelanggan beragam bentuknya, namun semua mempunyai kesamaan pokok dalam hal fokus pada konsumen yang paling berharga.

f. Program *Pay-For-Performance*

Program kepuasan konsumen tidak dapat terlaksana tanpa adanya dukungan dari sumber daya manusia. Sebagai ujung tombak yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan berkewajiban memenuhi kepuasan mereka, jadi karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya atau dipenuhi apa yang menjadi kebutuhannya.

b. *Store Atmosphere*

Menurut Berman *and* Evan (1992) suasana *cafe* merupakan karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Cox R *and* Brittain P (2004), 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 sarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut.

Menurut Levy and Weitz (2001) 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.

Elemen-elemen *atmosphere* dapat dioperasionalkan pada *cafe* sebagai objek dalam penelitian ini. Mowen dan Minor (2002) menyebutkan elemen *atmosphere* terdiri dari:

a. *Layout*

*Layout* (tata letak) merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan. Sebuah *layout* dapat bekerja dan mencapai tujuan yang dimaksud apabila pesan-pesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh pengunjung.

b. Suara

Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan, kehadiran musik bagi usaha *cafe* sangat penting karena dapat memberikan peningkatan kualitas pelayanan dalam menyajikan pengalaman belanja atau menikmati produk yang menyenangkan bagi para pengunjung sehingga mampu mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian. Menurut penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa musik adalah bagian penting untuk melengkapi kenyamanan pengunjung.

c. Bau

Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi, dan bau memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi, dan nostalgia

d. Tekstur

Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang, pada perwajahan bentuk, pada karya seni rupa secara nyata atau semu. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung berkunjung dan melakukan pembelian.

e. Desain Bangunan

Desain selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan dimana *eksterior* adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan, Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, menurut McDaniel (2001) pelayanan yang mereka berikan

memberikan keunggulan bersaing khususnya ketika produk yang bersaing cukup mirip. Sehingga kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam mengajak konsumen untuk mau melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan/jasa (*service quality*) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Parasuraman dan kawan-kawan dalam Tjiptono (2007) menemukan lima dimensi pokok yang menentukan kualitas jasa, meliputi: bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati.

Bukti Fisik (*tangibles*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa. Bukti fisik tersebut meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan, mekanik, media komunikasi dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan. Bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa dapat mempengaruhi keyakinan dan persepsi pelanggan. Harapan konsumen dapat meningkat dengan melihat bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa.

Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya (Lupiyoadi, 2006). Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang



tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Jaminan (*assurance*), adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan yang memiliki beberapa komponen, antara lain: (1). Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga konsumen dapat mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para konsumen. (2). Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang. (3). Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal. (4). Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dapat

dilaksanakan dengan optimal. (5). Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Jaminan akan kesopansantunan yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginannya. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

## **B. Hipotesis**

### **a. Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Kepuasan konsumen**

Sophiah dan Syihabudin (2008) menjelaskan bahwa pihak manajemen memiliki tujuan memberitahu, menarik, memikat atau mendorong konsumen untuk datang berkunjung dan membeli yang ditawarkan dan suasana toko yang ditata sedemikian rupa untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan membuat konsumen puas dan betah berlama-lama di toko.

Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *store atmosphere* adalah suasana toko yang di tata sedemikian rupa untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan membuat konsumen puas dan betah berlama-lama di

dalam toko. Penataan *store atmosphere* harus sangat di pertimbangkan sebaik mungkin. *Store atmosphere* yang menarik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* juga akan mempengaruhi konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang, oleh sebab itu kita harus memperhatikan dekorasi suasana toko karena calon konsumen sudah memiliki bayangan suatu toko apabila penataanya bagus, rapi dan menarik.

H1: Ada pengaruh positif antara *Store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen

b. Pengaruh *Tangibles* terhadap Kepuasan konsumen

*Tangibles* menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) adalah berusaha untuk memperbaiki fasilitas pelayanan, seperti tempat parkir yang luas dan aman, jumlah kasir agar antrian tidak terlalu panjang. Sarana fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Sarana fisik merupakan pendukung dari produk jasa yang diberikan, apabila fasilitas fisik yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian Gunarsih (2005) membuktikan bahwa aspek fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, apabila pelayanan memiliki aspek fisik yang bagus, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

H2: Ada pengaruh positif antara *Tangibles* terhadap Kepuasan Konsumen

c. Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2006), *Reliability* merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Sehingga masalah yang dilaporkan cepat diatasi dan selesai pada waktu yang dijanjikan, apabila perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang handal, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Sebaliknya apabila pelayanan semakin tidak handal, maka kepuasan konsumen akan menurun.

Hasil penelitian Gunarsih (2005) membuktikan bahwa keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, apabila pelayanan memiliki keandalan yang bagus, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

H3: Ada pengaruh positif antara *Reliability* terhadap Kepuasan konsumen

d. Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan konsumen

*Responsiveness* menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) adalah keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap, daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila dalam pelayanan perusahaan adalah tanggap terhadap permasalahan-permasalahan yang terjadi, maka kepuasan konsumen akan meningkat

H4: Ada pengaruh positif antara *Responsiveness* terhadap Kepuasan konsumen

e. Pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2001), *Assurance* mencakup pengetahuan, kemampuan, keamanan kepada para konsumen. Apabila petugas pelayanan memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk jasa yang di jualnya, maka konsumen akan dengan senang hati membeli jasa tersebut dan merasa puas, sebaliknya apabila petugas pelayanan tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang produk jasa yang di jualnya, maka konsumen ragu untuk membeli produk jasa tersebut, karena merasa tidak puas atas informasi yang diperoleh. Hasil penelitian Hadiarti (2003) membuktikan bahwa jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila pelayanan semakin memiliki jaminan keamanan seperti pengetahuan karyawan yang meningkat, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

H5: Ada pengaruh positif antara *Assurance* terhadap Kepuasan konsumen

f. Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen

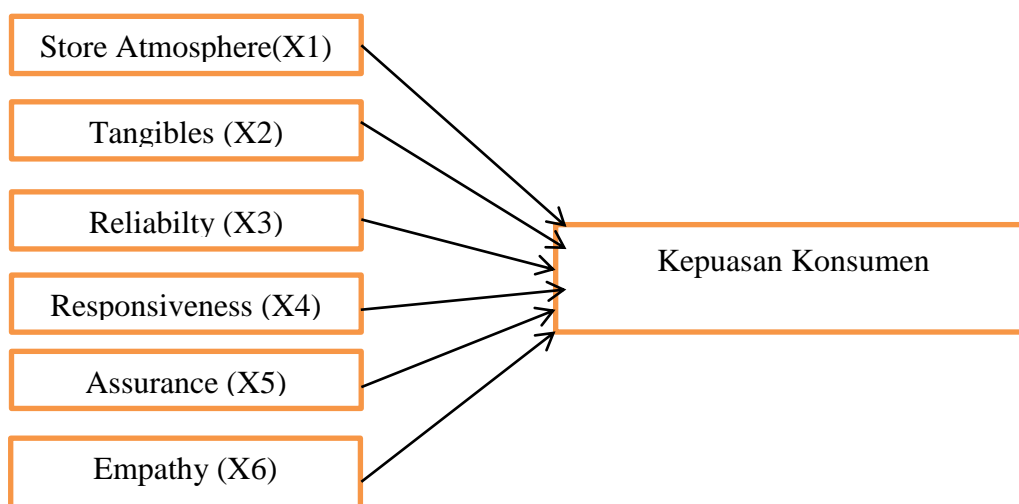
*Empathy* menurut Tjiptono (2001) meliputi, kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan Apabila dalam melakukan pelayanan perusahaan kurang perhatian terhadap konsumen seperti tidak melakukan komunikasi dan perhatian kepada pelanggan, tidak

memahami kebutuhan dari pelanggan, maka konsumen akan merasa kecewa dan merasa tidak puas atas pelayanan yang telah diberikan. Hasil penelitian Hadiarti (2003) membuktikan bahwa perhatian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila pelayanan semakin perhatian kepada konsumen, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

H6: Ada pengaruh positif antara *Empathy* terhadap Kepuasan konsumen

### C. MODEL PENELITIAN

Pada gambar 2.1 menyajikan model penelitian. dalam model ini mencakup tujuh variabel yaitu *Store atmosphere*, *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan Kepuasan konsumen



Gambar 2.1 model penelitian

Tujuan gambar 2.1 yaitu untuk menggambarkan hubungan antara *Store atmosphere* dengan Kepuasan konsumen, hubungan *Tangibles* dengan Kepuasan konsumen, hubungan *Reliability* dengan Kepuasan konsumen,

hubungan *Responsiveness* dengan Kepuasan konsumen, hubungan *Assurance* dengan Kepuasan konsumen dan hubungan *Empathy* dengan Kepuasan konsumen.