

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Generasi Z (GEN Z)

1. Definisi Generasi Z (GEN Z)

Generasi Z kerap dikenal sebagai *IGeneration*, *Net Generation*, atau Generasi Digital karena kelompok tersebut lebih mengandalkan teknologi dalam hal komunikasi, hiburan, dan interaksi sosial (Putri, 2019). Dalam hal konteks sosio-kognitif atau sosiologi, generasi mengacu pada sekelompok orang yang lahir dalam kurun waktu tertentu dan telah mengalami momen – momen khas yang dihasilkan oleh situasi yang serupa (mengacu pada kelompok generasi), salah satu contohnya adalah Generasi Z (Sawitri, 2023).

Gabrielova dan Buchko (2021) mengartikan Generasi Z sebagai kelompok yang dilahirkan antara tahun 1995-2012. Pandangan serupa juga diungkapkan oleh Barhate dan Dirani (2022) yang menyatakan bahwa generasi Z lahir dalam selang waktu 1995-2012. Sedangkan menurut Jacinda dkk. (2025) gen z merupakan kelompok individu yang lahir antara tahun 1997-2012.

2. Karakteristik Generasi Z (GEN Z)

Menurut Bhakti dan Safitri (2017) Generasi Z menunjukkan sejumlah karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya, seperti:

1. Ambisius

Generasi Z menunjukkan tingkat ambisi yang tinggi untuk mencapai kesuksesan, sehingga mereka cenderung memiliki sikap yang positif dalam meraih cita-cita mereka.

2. Cenderung Praktis dan Instan

Generasi Z cenderung menyukai cara menyelesaikan masalah yang paktis dan tidak berlama-lama karena Generasi Z lahir dalam dunia yang serba instan.

3. Kebebasan dan Memiliki Percaya Diri Tinggi

Generasi Z merupakan generasi yang menyukai kebebasan, seperti contohnya kebebasan berpendapat, kebebasan dalam berekspresi, dan kebebasan berkreasi. Generasi Z lahir dalam dunia modern yang sebagian besar pelajaran bersifat eksplorasi, maka dari itu mayoritas dari generasi ini memiliki kepercayaan yang tinggi dan optimis dalam berbagai hal.

4. Menyukai Hal Detail

Generasi Z memiliki pikiran yang kritis dan detail dalam mencermati setiap permasalahan atau fenomena yang lain, hal tersebut disebabkan karena mudahnya mencari informasi menggunakan internet.

5. Berkeinginan Mendapatkan Pengakuan

Generasi Z memiliki kecenderungan untuk mencari pengakuan melalui imbalan seperti hadiah, pujian, atau penghargaan atas keahlian mereka serta keberadaan mereka yang berbeda.

6. Teknologi Informasi dan Digital

Generasi Z sering kali dikenal sebagai Generasi digital karena mereka lahir pada saat perkembangan teknologi digital mulai berkembang pesat. Oleh karena itu, Generasi Z sangat mahir dalam memanfaatkan semua elemen teknologi atau perangkat guna mendukung komunikasi sehari-hari dibandingkan dengan berinteraksi secara tatap muka.

3. Perkembangan Psikologi Generasi Z (GEN Z)

Dalam perkembangan psikologi, gen z termasuk dalam fase yang dikenal sebagai *emerging adulthood*, yaitu masa peralihan/transisi dari remaja menuju ke dewasa (Arnett, 2006). Transisi dari remaja menuju dewasa ditandai dengan eksperimen dan eksplorasi, gen z yang berada dalam usia transisi ini biasanya sedang mengeksplorasi cinta, pekerjaan, dan pandangan terhadap dunia (Arnett, 2000).

B. Kepuasan Konsumen

1. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dianggapnya (atau hasil) dalam konteks hubungannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas dan kecewa. Maka jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa senang. Fatihudin dan Firmansyah

(2019) kepuasan pelanggan adalah proses membandingkan antara harapan yang dimiliki dengan persepsi pengalaman yang dirasakan atau diterima oleh konsumen.

Berdasarkan berbagai pengertian yang ada, penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk atau layanan. Jika kinerja yang diterima sejalan atau bahkan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas atau bahkan bahagia. Sebaliknya, jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasakan ketidakpuasan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Oliver (1980), *Expectancy Disconfirmation Theory* atau yang lebih dikenal dengan sebutan (*EDT*) adalah sebuah teori yang sering digunakan untuk menganalisis bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan terbentuk. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan diperoleh setelah melakukan pembelian sebuah produk dan membandingkan harapan dengan kinerja produk yang sebenarnya.

Expectancy Disconfirmation Theory atau sering disebut (*EDT*) adalah evolusi dari teori sebelumnya yang dikenal sebagai *Cognitive Dissonance Theory* atau (*CDT*) yang diusulkan oleh Festinger (1957). *Cognitive Dissonance Theory* (*CDT*) diterapkan untuk menyesuaikan ekspektasi individu terhadap suatu hal dengan pengalaman langsung yang dia rasakan terkait hal tersebut.

Expectancy Disconfirmation Theory (*EDT*) ini digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan perbedaan antara harapan dan pengalaman yang dirasakan dalam produk atau layanan.

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pandangan Lupiyoadi (2001) ada sejumlah elemen yang memengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas Produk, konsumen cenderung merasakan kepuasan apabila penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka pilih memiliki kualitas yang baik.
2. Kualitas Pelayanan, konsumen akan puas jika mereka menerima layanan yang memuaskan atau sesuai dengan ekspektasi yang ada.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan terkesan ketika menggunakan produk dengan merek tertentu yang sering kali menawarkan tingkat kepuasan lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan mutu yang setara tetapi menetapkan tarif yang lebih terjangkau akan memberikan nilai lebih kepada pelanggannya.
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu ekstra untuk memperoleh produk atau layanan cenderung merasa puas dengan produk atau layanan itu.

Sementara itu, menurut Wardhana (2024), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1. *Product or Service Quality*. Faktor-faktor ini melibatkan aspek-aspek seperti fitur, rancangan, kinerja, keandalan, ketersediaan produk atau layanan, kapabilitas produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, responsivitas, kecepatan, komunikasi, ketersediaan,

kelengkapan, kesesuaian, dan keramahan staf saat memberikan layanan kepada pelanggan.

2. *Price*. Faktor ini melibatkan keberhargaan dan manfaat yang diterima oleh pelanggan sehubungan dengan harga yang mereka bayar.
3. *Atmosphere*. Faktor ini melibatkan atmosfer, kebersihan, dan kenyamanan dari lingkungan fisik di mana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan atau organisasi.
4. *Company Reputation*. Faktor ini melibatkan pandangan pelanggan terhadap citra atau reputasi perusahaan atau organisasi.
5. *Trust*. Faktor ini melibatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan atau organisasi beserta kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.
6. *Competency*. Faktor ini melibatkan keterampilan staf atau perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan serta menawarkan solusi untuk mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan.
7. *Inovation*. Faktor ini melibatkan ketrampilan perusahaan dalam menciptakan produk atau layanan inovatif yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan.
8. *Security*. Faktor ini mencakup keamanan dalam menggunakan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan dan perlindungan atas informasi pribadi pelanggan.

9. *Ease of Use*. Faktor ini melibatkan tingkat kemudahan dan kenyamanan dalam memanfaatkan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan.
10. *Flexibility*. Faktor ini melibatkan ketrampilan perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan, termasuk penyesuaian waktu pengiriman atau spesifikasi produk dan layanan, serta menyediakan opsi atau pilihan yang dapat disesuaikan sesuai keinginan pelanggan.
11. *Social Responsibility*. Faktor ini melibatkan kewajiban perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan di sekitarnya, seperti mengadopsi praktik bisnis yang berkelanjutan secara ekologis atau memberikan dukungan kepada inisiatif sosial.
12. *Ability to Provide Solutions*. Faktor ini melibatkan ketrampilan perusahaan dalam menawarkan solusi terhadap kendala yang dihadapi pelanggan, termasuk memberikan kompensasi atau menyelesaikan masalah dengan efisien.
13. *Customer Experiences*. Faktor ini melibatkan keseluruhan pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan, termasuk pengalaman selama proses pembelian, penggunaan produk atau layanan, dan mendapatkan dukungan.
14. *Brand Image*. Faktor ini melibatkan bagaimana pelanggan melihat merek perusahaan, termasuk reputasi, citra, atau persepsi mereka terhadap perusahaan.

15. *Ease of Transaction*. Faktor ini melibatkan tingkat kenyamanan dan efisiensi dalam menjalankan proses transaksi atau pembayaran, termasuk baik di lingkungan online maupun offline.
16. *Customer Support*. Faktor ini melibatkan tingkat kemudahan dan kualitas layanan dukungan pelanggan yang disediakan oleh perusahaan, termasuk kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan atau memberikan bantuan teknis.
17. *Certainty*. Faktor ini melibatkan jaminan yang dibagikan oleh perusahaan kepada pelanggan, baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan maupun dalam ketersediaan produk atau layanan.
18. *Psychological Satisfaction*. Faktor ini melibatkan kepuasan psikologis pelanggan, terutama dalam konteks mendapatkan pengakuan atau penghargaan dari perusahaan.
19. *Social Interactions*. Faktor ini melibatkan aktivitas interaksi sosial antara perusahaan dan pelanggan, termasuk cara perusahaan berkomunikasi atau menjalin hubungan interpersonal dengan pelanggan.
20. *Customer Understanding*. Faktor ini melibatkan keahlian perusahaan dalam memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, serta menyediakan solusi yang sesuai untuk memenuhi tuntutan tersebut.
21. *Completeness*. Faktor ini melibatkan keberagaman dan kecocokan produk atau layanan dengan keinginan pelanggan, serta kemampuan perusahaan untuk menyediakan solusi yang sepenuhnya memenuhi kebutuhan pelanggan.

22. *Disclosure*. Faktor ini melibatkan keterbukaan perusahaan terhadap umpan balik atau saran dari pelanggan, serta kemampuan untuk memanfaatkan informasi tersebut guna meningkatkan mutu produk atau layanan.

23. *Personalization*. Faktor ini melibatkan keterampilan perusahaan dalam memberikan pengalaman yang individual kepada pelanggan, seperti menawarkan saran produk atau layanan yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan.

24. *Justice*. Faktor ini melibatkan pemberian perlakuan yang adil dan setara kepada seluruh pelanggan, tanpa ada bentuk diskriminasi atau kebijakan yang tidak adil.

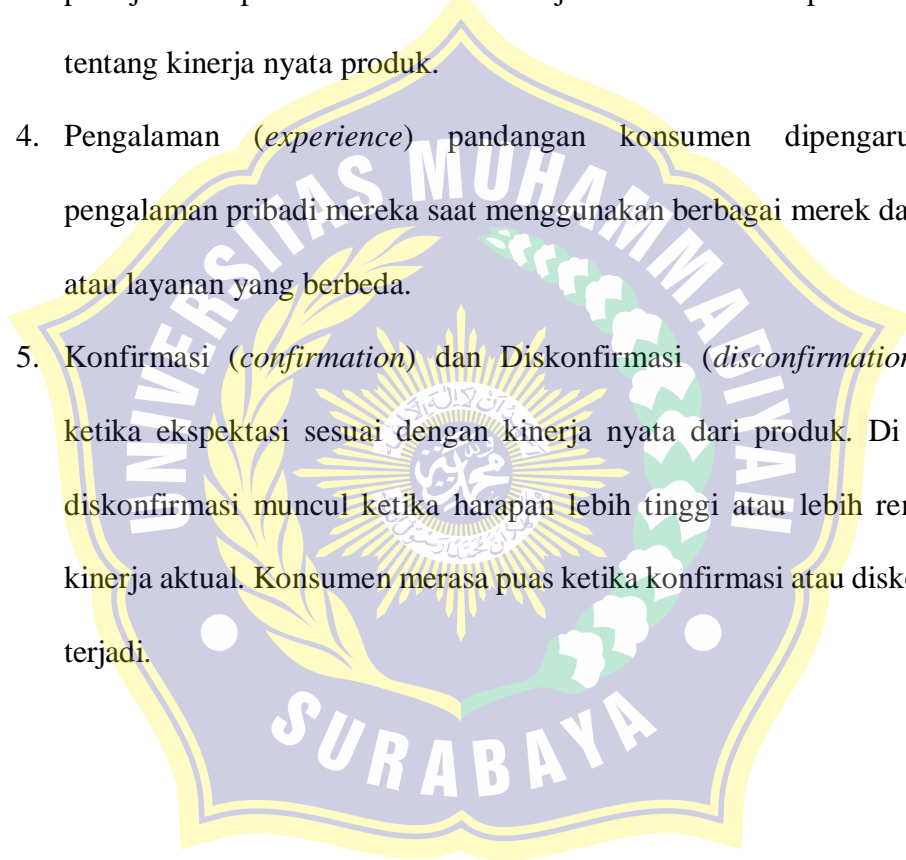
3. Aspek – Aspek Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (dalam Januardin dkk., 2021), lima aspek yang menentukan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*expectations*) adalah hasrat konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang telah dirumuskan sebelum proses pembelian dilakukan. Selama proses tersebut, konsumen mengharapkan produk atau layanan yang diterima sesuai dengan keinginan, harapan, dan keyakinan yang mereka miliki. Jika produk tersebut memenuhi ekspektasi konsumen, maka mereka akan merasakan kepuasan.
2. Kinerja (*performance*) merujuk pada pengalaman konsumen mengenai efektivitas nyata dari produk atau layanan saat digunakan, tanpa pengaruh

dari ekspektasi yang ada. Apabila kinerja nyata produk atau layanan memuaskan, maka konsumen akan merasa senang.

3. Perbandingan (*comparison*) dilakukan dengan mengevaluasi ekspektasi kinerja dari produk atau layanan sebelum pembelian dibandingkan dengan persepsi mengenai kinerja nyata produk tersebut. Konsumen akan merasa puas jika harapan sebelum membeli sejalan atau melebihi penilaian mereka tentang kinerja nyata produk.
4. Pengalaman (*experience*) pandangan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pribadi mereka saat menggunakan berbagai merek dari produk atau layanan yang berbeda.
5. Konfirmasi (*confirmation*) dan Diskonfirmasi (*disconfirmation*) terjadi ketika ekspektasi sesuai dengan kinerja nyata dari produk. Di sisi lain, diskonfirmasi muncul ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual. Konsumen merasa puas ketika konfirmasi atau diskonfirmasi terjadi.



4. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (dalam Indrasari, 2019) indikator kepuasan pelanggan adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu tingkat keselarasan antara kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan dan pengalaman yang mereka rasakan.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu keinginan pelanggan untuk mengunjungi atau menggunakan layanan tersebut lagi.
3. Kesiediaan merekomendasi, yaitu keinginan pelanggan untuk merekomendasikan layanan yang telah mereka alami kepada teman atau keluarga.

C. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Solomon dan Stuart (2000) *quality service ensures that the customer is satisfied with what he or she paid for*, artinya layanan berkualitas memastikan bahwa pelanggan puas dengan apa yang dia bayar. Menurut Kotler dan Keller (2009) layanan (*service*) mencakup semua kegiatan atau performa yang bisa ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Terkait dengan definisi di atas, dapat penulis simpulkan bahwa mutu layanan (kualitas layanan) adalah tindakan atau performa yang diberikan kepada pelanggan tanpa menghasilkan kepemilikan, tetapi harus mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan agar mereka merasa puas dengan apa yang telah

dibayarkan. Dengan kata lain, kualitas layanan berfokus pada bagaimana jasa yang disediakan dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meskipun bersifat tidak berwujud.

Service Quality (SERVQUAL) adalah suatu metode empiris yang diterapkan oleh perusahaan jasa untuk memperbaiki mutu pelayanan. *SERVQUAL* dibentuk berdasarkan adanya celah antara harapan (ekspektasi) pelanggan dan pandangan mereka mengenai kinerja nyata (persepsi) layanan yang diberikan (Parasuraman dkk., 1988).

Hal ini sesuai dengan definisi kepuasan konsumen yang mana kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dianggapnya (atau hasil) dalam konteks hubungannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas dan kecewa. Maka jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa senang (Kotler dan Keller, 2009).

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Mahmudin (2022) beberapa elemen yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan adalah:

1. Sikap dan tingkah laku pegawai
2. Kepuasan kerja pegawai
3. Motivasi kerja pegawai
4. Sistem serta prosedur operasional di perusahaan

5. Kemampuan pegawai dalam melayani konsumen
6. Atmosfir dan lingkungan kerja
7. Teknologi dan fasilitas penunjang
8. Kepemimpinan
9. Kerjasama kelompok
10. Peran pegawai di perusahaan

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011) indikator kualitas pelayanan adalah:

1. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kapasitas untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara cepat, tepat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yakni kemauan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan sigap.
3. Jaminan (*assurance*), yang mencakup pengetahuan, keterampilan, etika, dan karakter yang dapat diandalkan dari para staf. Bebas dari ancaman, risiko, atau ketidakpastian.
4. Empati (*emphaty*), mencakup kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian pribadi, serta pemahaman terhadap kebutuhan individu setiap pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), termasuk sarana fisik, peralatan, karyawan, serta media komunikasi.

D. *Store Atmosphere*

1. Definisi *Store Atmosphere*

Salah satu ciri utama dari layanan adalah sifat intangibilitas, yang berarti tidak berbentuk. Di sini dijelaskan bahwa layanan tidak dapat dilihat, dialami, diraba, didengarkan, atau dicium sebelum layanan tersebut dibeli. Ini menunjukkan bahwa kesan pertama yang akan dirasakan oleh pelanggan saat datang untuk membeli layanan adalah bukti fisik yang ada di sekitar lokasi di mana layanan tersebut disampaikan.

Menurut teori yang dikembangkan oleh Bitner (1992) teori *servicescape* ini menjelaskan bahwa lingkungan fisik dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. *Store atmosphere* adalah bagian dari *servicescape* yang dirancang untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, *store atmosphere* juga dapat memengaruhi harapan sekaligus persepsi kinerja pengalaman belanja. *Store atmosphere* adalah stimulus eksternal yang membentuk harapan konsumen sebelum pembelian dan memengaruhi evaluasi mereka setelah pengalaman belanja (Baker dkk., 2002).

Menurut Kotler (1987) *store atmosphere* adalah suasana yang dirancang oleh orang kreatif yang tahu akan cara mengkombinasi segala yang berkaitan dengan penginderaan (penglihatan, pendengaran, penciuman, dan rangsangan peraba/sentuhan) untuk mencapai efek yang diinginkan. Menurut Bitner (1992) *store atmosphere* adalah lingkungan fisik toko atau tempat layanan yang dirancang secara sengaja untuk menciptakan efek psikologis dan perilaku tertentu pada

konsumen, seperti kenyamanan, waktu tinggal yang lebih lama, atau peningkatan niat beli.

Terkait dengan definisi di atas, dapat penulis simpulkan bahwa *store atmosphere* atau suasana toko adalah suasana yang dibuat secara terencana di dalam sebuah toko. Suasana ini bertujuan untuk menarik konsumen dan membuat mereka merasa nyaman saat berbelanja.

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Berdasarkan Yulinda dkk. (2020) elemen – elemen yang mempengaruhi *store atmosphere* adalah:

1. Tipe Karyawan, yaitu sifat-sifat umum yang dimiliki oleh karyawan. Contoh: Ketelitian, tingkat pengetahuan dan tingkat keramahan.
2. Tipe Produk yang Dijual, yaitu jenis barang yang dijual, metode pemasarannya, serta cara penyajian barang berkontribusi dalam menciptakan suasana yang diinginkan oleh retailer.
3. Jenis Peralatan Permanen (*fixture*), perlengkapan tetap harus berharmoni dan konsisten dengan tema yang ingin dibangun. Pemilihan furnitur dan aksesoris disesuaikan dengan nuansa yang ingin dicapai.
4. Bunyi, musik dapat memberikan efek positif atau negatif bagi konsumen. Melodi dapat mendorong pelanggan untuk berlama-lama dan membeli lebih banyak item, atau sebaliknya, mempercepat mereka untuk pergi dari toko. Selain itu, melodi juga dapat mempengaruhi aliran

pelanggan dalam toko, menciptakan citra toko dan menarik serta mengalihkan perhatian pembeli.

5. Aroma, bau juga memengaruhi penjualan, baik secara positif atau negatif. Penelitian menunjukkan bahwa orang cenderung menilai produk dengan respon yang lebih baik, menghabiskan lebih banyak waktu berbelanja, dan umumnya merasa lebih nyaman jika terpapar aroma yang menyenangkan. Para retailer memanfaatkan wewangian sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.
6. Elemen Visual, warna dapat membentuk suasana hati atau menarik perhatian. Warna biru, hijau, dan ungu digunakan untuk membuka ruang tertutup serta menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Selain warna, pencahayaan juga mempunyai peranan penting terhadap nuansa toko. Dengan pencahayaan yang tepat, pengunjung akan merasa nyaman dan lebih mau untuk menghabiskan waktu di toko kita.

3. Indikator *Store Atmosphere*

Berdasarkan penelitian Berman dkk. (2018) terdapat 4 elemen dalam *store atmosphere*, yakni:

1. *Store Exterior*

Eksterior toko mencerminkan kestabilan dan kekuatan semangat perusahaan serta sifat aktivitas di dalamnya, dan dapat membangun kepercayaan serta goodwill bagi konsumen. Eksterior toko berfungsi sebagai identitas atau tanda pengenal, sehingga sering kali mencerminkan

simbol-simbol tertentu. Elemen-elemen yang tergolong dalam kategori Eksterior Toko meliputi:

A. Bagian depan toko

Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung. Store front harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

B. Papan nama (*Marquee*)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik.

C. Pintu masuk

Perencanaan pintu masuk harus dilakukan dengan sangat baik agar dapat menarik konsumen untuk masuk dan melihat isi toko, serta mengurangi kemacetan arus masuk dan keluar konsumen.

2. *General Interior*

Interior umum sebuah toko perlu dirancang untuk memaksimalkan pemasaran visual. Seperti yang diketahui, iklan dapat menarik perhatian pelanggan untuk berkunjung ke toko, tetapi yang lebih penting dalam mendorong penjualan di dalam toko adalah display produk. Elemen-elemen yang termasuk dalam kategori Interior Umum meliputi:

A. *Layout* (tata letak)

Pemilihan jenis lantai (kayu, keramik, karpet), desain, dan warna lantai sangat penting karena konsumen membangun persepsi berdasarkan apa yang mereka lihat.

B. *Lighting* (pencahayaan)

Warna dan tata pencahayaan dapat membentuk citra di mata pelanggan. Warna yang cerah dan terang akan memberikan kesan yang berbeda dibandingkan dengan warna yang lembut dan redup. Tata pencahayaan bisa memberi efek langsung maupun tidak langsung.

C. *Fixtures* (jenis perlengkapan tetap)

Memilih peralatan pendukung dan penataan barang harus dilakukan dengan cermat untuk mencapai hasil yang diinginkan.

D. *Temperature* (suhu ruangan)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Sehingga image toko juga dipengaruhi dengan

penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

E. *Distance* (jarak antar rak)

Rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen lebih mudah dalam memilih barang agar konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.

F. *Dead areas* (area mati/tidak dipergunakan)

Dead area merupakan ruangan di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

G. *Personal* (kepribadian)

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

H. *Merchandise* (barang dagangan)

Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual.

I. *Cashier* (kasir)

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses

pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

J. *Technology / modernization* (teknologi / kebaruan)

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secepat mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran dibuat secepat mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau pembayaran kredit dan debit, diskon dan voucher.

K. *Cleanliness* (kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko, walaupun exterior dan interior baik bila tidak di *maintenance* dengan baik dapat menimbulkan kesan negatif dari konsumen.

3. *Store Layout*

Tata Letak Toko adalah strategi untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan serta lorong di dalam toko yang cukup luas sehingga mempermudah pelanggan untuk bergerak di dalamnya. Tata letak yang efektif akan menarik pelanggan masuk atau justru membuat mereka enggan berkunjung ketika melihat interior toko melalui jendela etalase atau pintu. Desain yang cerdas dapat membuat pelanggan merasa betah menjelajahi lebih lama dan menghabiskan lebih banyak uang. Unsur-unsur yang termasuk dalam Tata Letak Toko meliputi:

A. Alokasi ruang, dalam suatu toko, area yang ada harus dibagi untuk:

1. *Selling Space* (ruangan untuk penjualan)

Wilayah yang digunakan untuk menampilkan barang dagangan, interaksi antara staf penjualan dengan pelanggan, demonstrasi, dan lain-lain. Alokasi ruangan untuk penjualan mempunyai proporsi terbesar dari keseluruhan area.

2. Ruangan untuk barang dagangan

Area yang tidak untuk tampilan yang digunakan untuk menyimpan barang atau sebagai gudang. Contohnya, pada toko sepatu yang menyediakan tempat penyimpanan barang.

3. Ruangan untuk karyawan

Area yang disediakan untuk berganti pakaian seragam, beristirahat, serta makan siang. Ruang ini harus dikelola dengan ketat karena berdampak pada moral dan tingkat kepuasan karyawan.

4. Ruangan untuk pelanggan

Area yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, kafe, ruang tunggu, area merokok, dan lainnya.

B. Produk, barang yang ditampilkan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Pengelompokan Produk Fungsional. Pengelompokan barang dagangan berdasarkan kegunaan akhir yang serupa.

2. Pengelompokan Produk Berdasarkan Motivasi Pembelian. Pengelompokan barang yang merefleksikan karakteristik konsumen.

3. Pengelompokan Produk Berdasarkan Segmen Pasar. Menyusun barang dagangan sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai.
4. Pengelompokan Produk Berdasarkan Penyimpanan. Pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. Supermarket biasanya memiliki lemari es dan ruangan bersuhu dingin.

C. Aliran Lalu Lintas (pola arus pengunjung), dibagi menjadi dua kategori dasar, yaitu:

1. Aliran lalu lintas lurus. Pengaturan pola arus yang mengarahkan pelanggan melalui lorong-lorong dan perabotan di dalam toko.
2. Aliran lalu lintas melengkung. Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintas mereka sendiri.

4. *Interior Display*

Display Interior adalah tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen guna mempengaruhi atmosfer lingkungan toko. Unsur-unsur yang termasuk dalam bagian *Display Interior* mencakup:

A. *Assortment display* (tampilan macam-macam barang)

Menyajikan berbagai barang dagangan secara campuran atau beraneka ragam untuk pelanggan. Dengan menawarkan berbagai barang secara terbuka memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.

B. *Theme-setting display* (tampilan pengaturan tema)

Display ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer display tergantung tren maupun event khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk event tertentu, seperti Lebaran *Sale* atau *Chirstmas Sale* yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.

C. *Ensemble display* (tampilan ensemble)

Display ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah (misal bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain -lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak.

D. *Posters, signs, and cards display* (tampilan poster, tanda, dan kartu)

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi dan memudahkan konsumen ketika berbelanja mengenai lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar.

E. Persepsi Harga

1.1 Definisi Harga

Menurut Tjiptono (2011) harga dapat dipahami sebagai total uang (satuan mata uang) dan/atau elemen lain (non-mata uang) yang mempunyai manfaat/spesifikasi tertentu yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu layanan. Menurut Indrasari (2019) Harga merujuk pada nilai dari suatu produk atau layanan yang dinilai berdasarkan jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk menerima berbagai jenis produk atau layanan beserta penyediaannya.

1.2 Definisi Persepsi

Berdasarkan pandangan Schiffman dan Kanuk (2010), persepsi adalah suatu proses di mana seseorang menerima, menginterpretasikan, serta memberikan makna terhadap rangsangan (seperti harga) yang didasari oleh pengalaman dan kebutuhan mereka. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi merupakan serangkaian langkah di mana individu memilih, mengorganisasikan, dan menganalisis informasi untuk menciptakan pemahaman yang berarti mengenai suatu produk atau harga.

1.3 Definisi Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi harga mengacu pada cara konsumen melihat harga yang ditawarkan oleh perusahaan dan mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan sudah sejalan dengan manfaat atau cocok dengan produk yang dipasarkan. Di sisi lain, Schiffman dan Wisenblit (2019) menyatakan bahwa persepsi harga adalah proses subjektif di mana konsumen menilai apakah harga

suatu barang atau layanan layak, adil, dan sebanding dengan nilai (value) yang diterima.

Terkait dengan definisi di atas, dapat penulis simpulkan bahwa persepsi harga adalah cara konsumen menilai harga suatu produk atau layanan, serta menilai apakah harga itu memenuhi ekspektasi mereka.

Menurut teori yang dikembangkan oleh Zeithaml (1988) *Perceived Value Theory* merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap keuntungan (*benefits*) suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pengorbanan (*sacrifices*) yang dikeluarkan, khususnya harga. Nilai yang dipersepsikan adalah keseimbangan antara keuntungan yang dipahami dan pengorbanan yang dirasakan (Payne dan Holt, 2001).

Tse dan Wilton (1988) memperjelas bahwa *perceived value* berperan sebagai mediator antara disonansi harapan dan persepsi kinerja (*EDT*) dan kepuasan akhir. Misalnya, produk dengan harga tinggi menciptakan harapan kualitas premium. Jika kualitas ternyata biasa saja, konsumen mengalami *negative disconfirmation*, yang kemudian menurunkan *perceived value* karena ketidaksesuaian antara manfaat dan harga. Hal ini juga dapat memicu disonansi kognitif, di mana konsumen merasa tidak nyaman dengan ketidakselarasan antara ekspektasi dan realitas.

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Monroe (dalam Khoirunnisa., 2021) terdapat dua elemen yang mempengaruhi persepsi harga yaitu:

1. Persepsi perbedaan harga, di mana konsumen mampu menilai selisih harga antara harga yang saat ini ditawarkan dan harga dasar yang sudah diketahui oleh konsumen.
2. Referensi harga, yang mencakup pengalaman konsumen, informasi yang diperoleh melalui iklan, serta pengalaman dari orang lain. Saat konsumen menerima informasi mengenai harga suatu produk, mereka dapat membandingkan harga yang ditetapkan dengan harga yang dianggap wajar di pasar untuk produk tersebut.

3. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (dalam Indrasari., 2019) ada 4 kriteria yang mendefinisikan persepsi harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga, konsumen dapat mengakses harga yang ditentukan oleh perusahaan
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas, harga sering kali dijadikan sebagai tolak ukur kualitas konsumen lebih memilih harga yang lebih tinggi antara dua produk karena mereka mengamati adanya perbedaan kualitas. Ketika harga lebih mahal, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih unggul.
3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat, konsumen memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sebanding dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga, konsumen sering membandingkan harga dalam hal ini. Perbedaan antara mahal dan murah sangat diperhitungkan oleh konsumen saat akan menggunakan produk atau layanan tersebut.

F. Hubungan Antar Variabel

1. Variabel Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Konsumen

Dalam konteks industri kopi modern, terutama pada kalangan Generasi Z, kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dikonsumsi, tetapi juga oleh pengalaman menyeluruh yang melibatkan pelayanan, suasana, dan persepsi terhadap harga. Hubungan antarvariabel ini dapat dijelaskan melalui integrasi beberapa teori besar, yaitu *SERVQUAL Theory* oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), *Servicescape Theory* oleh Bitner (1992), *Perceived Value Theory* oleh Zeithaml (1988), serta *Expectation Disconfirmation Theory* oleh Oliver (1980) sebagai landasan psikologis yang menghubungkan seluruh proses menuju kepuasan konsumen.

Menurut Parasuraman dkk. (1988), kualitas pelayanan terbentuk dari evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara harapan dan persepsi kinerja aktual layanan yang diterima. Indikator *SERVQUAL* yang mencakup *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap seberapa baik sebuah coffee shop melayani mereka. Ketika pelayanan yang diterima konsumen, seperti keramahan barista, kecepatan penyajian, dan

perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, melampaui harapan awal, maka terjadi *positive disconfirmation* sebagaimana dijelaskan dalam *Expectation Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980), yang akhirnya menghasilkan kepuasan konsumen.

Selanjutnya, Bitner (1992) melalui *Servicescape Theory* menjelaskan bahwa lingkungan fisik tempat jasa diberikan memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman emosional dan perilaku konsumen. Elemen-elemen seperti pencahayaan, aroma, desain interior, kenyamanan tempat duduk, hingga kebersihan area kafe, menjadi stimulus yang memengaruhi persepsi dan kenyamanan pengunjung. Bagi konsumen Gen Z yang sangat memperhatikan estetika dan kenyamanan ruang sosial, suasana coffee shop yang menarik dan *instagramable* menjadi bagian penting dari penilaian mereka terhadap kualitas pengalaman. Ketika atmosfer toko menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap tempat nongkrong ideal, maka hal ini memperkuat *positive disconfirmation* yang berujung pada kepuasan.

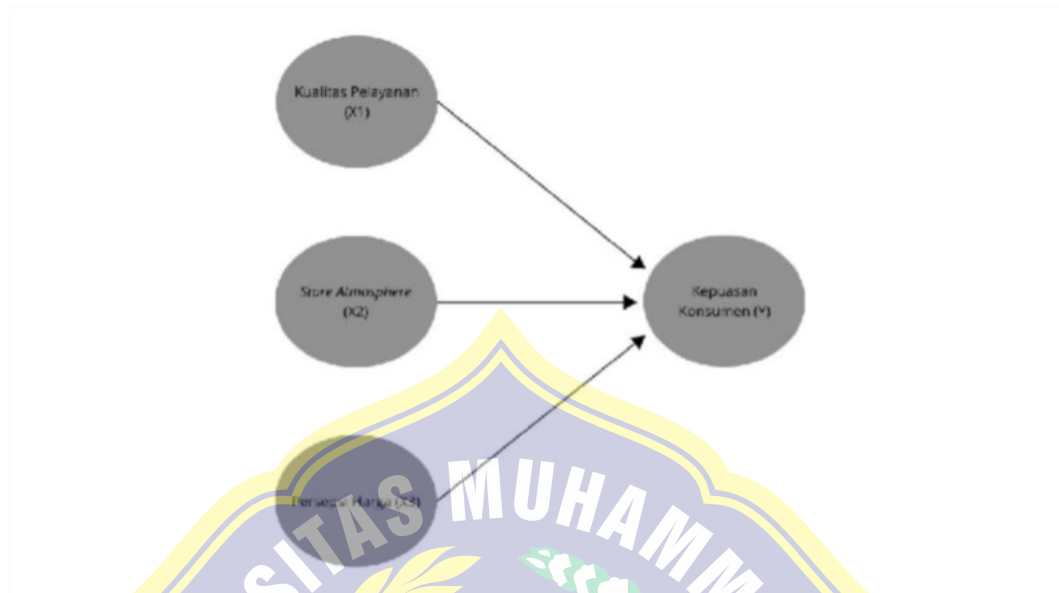
Selain itu, Zeithaml (1988) melalui *Perceived Value Theory* menekankan bahwa persepsi harga tidak hanya diukur dari nominal uang yang dibayarkan, tetapi juga dari nilai yang dirasakan konsumen terhadap manfaat yang diperoleh. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang mereka bayarkan dianggap sepadan atau bahkan lebih rendah dibanding manfaat dan kualitas yang diterima. Dalam konteks *coffee shop* seperti di Toko Kopi Padma Surabaya, Gen Z cenderung menilai harga berdasarkan pengalaman keseluruhan mulai dari rasa kopi, pelayanan yang ramah, kenyamanan suasana, hingga fasilitas pendukung seperti *Wi-Fi* dan

colokan listrik. Apabila mereka merasa bahwa harga yang ditawarkan memberikan nilai yang pantas, maka persepsi nilai positif tersebut akan memperkuat kepuasan mereka.

Ketiga teori tersebut terhubung melalui *Expectation Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980) yang berperan sebagai kerangka penjas utama dalam proses terbentuknya kepuasan konsumen. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) melebihi harapan awal (*expectation*). Dengan demikian kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan persepsi harga berperan sebagai faktor pembentuk persepsi kinerja konsumen. Ketika ketiga aspek tersebut dinilai positif oleh konsumen, maka terjadi *positive disconfirmation* yang mengarah pada tingkat kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, apabila kinerja dinilai lebih rendah dari harapan, maka muncul *negative disconfirmation* yang menurunkan kepuasan konsumen.

Dalam konteks Generasi Z yang berkunjung ke Toko Kopi Padma Surabaya, integrasi keempat teori ini menjelaskan bahwa kepuasan mereka tidak hanya bergantung pada satu faktor tunggal, melainkan hasil dari pengalaman menyeluruh yang mencakup pelayanan yang berkualitas (*SERVQUAL*), suasana toko yang menyenangkan (*Servicescape*), serta harga yang dinilai sepadan dengan manfaat yang diterima (*Perceived Value*). Semua persepsi tersebut kemudian dievaluasi melalui proses kognitif-perbandingan sebagaimana dijelaskan dalam *Expectation Disconfirmation Theory*, yang akhirnya menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak setelah berkunjung.

G. Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka Konseptual

H. Hipotesis

Azwar (2021) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan sebuah solusi yang bersifat absolut (masih perlu diuji kebenarannya) terhadap pertanyaan penelitian. Dengan mempertimbangkan tinjauan pustaka dan landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya oleh peneliti maka peneliti menyusun hipotesis pada penelitian ini adalah adanya hubungan antara kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan persepsi harga dengan kepuasan konsumen.