BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Suparyanto & Rosad (2015, p. 1) menjelaskan manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola programprogram yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi berdasarkan produk, jasa dan gagasan yang dirancang utnuk menciptakan dan memelihara pertukarn yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas dapat diartikan manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian penting didalam pemasaran. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya, terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Terdapat empat komponan dalam bauran pemasaran, yaitu:

1) *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.
2) *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.
3) *Place* (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.
4) *Promotion* (promosi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar

sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut pengertian ahli diatas bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dengan mencapai pasar sasarannya, terdiri dari seperangkat variabel yang dapat dikendalikan, dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen di pasar sasaran.

3. Perilaku Konsumen

Berikut pengertian perilaku konsumen menurut para ahli: Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008, p. 6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Menurut Fitria & Yani (2013) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

Menurut Mangkunegara (2009, p:4) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Menurut (Peter & Olson, 2013, p. 6), perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut (Kotler & Keller, 2016, p. 166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran dalam benaknya yang terjadi persepsi konsumen mengenai merek dan lingkungan yang mempengaruhinya, dimana setelahnya akan menghasilkan suatu perilaku atas pemilihan merek suatu produk/jasa. Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut Kotler & Keller (2016). Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu dengan melakukan keputusan pembelian (Sari, 2020, p. 148).

Dari pengertian ahli diatas dapat diartikan perilaku konsumen adalah tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi untuk memperoleh, menggunakan, atau sebagai hasil dari pengalaman mereka dengan produk, layanan, dan sumber daya lainnya.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Wiranata (2017), mengatakan bahwa kualitas layanan jasa berpusat pada upaya penentuan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Selain itu mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu bentuk sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja (Parasuraman, 2014).

Pengertian dari beberapa ahli diatas dapat diartikan kualitas layanan berfokus pada upaya untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan konsumen.

b. Indikator Layanan SERVQUAL

Layanan yang berkualitas sebagai usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan, lembaga pendidikan tinggi dapat berpedoman pada dimensi kualitas jasa. Dimensi kualitas layanan dapat diidentifikasi melalui penelitian yang dilakukan didalam penelitian (Habibillah, 2018), yang dikenal sebagai SERVQUAL, yaitu *tangibles, reliability; responsiveness, assurance* dan *empathy*. Devinisi kualitas layanan (SERVQUAL) sebagaimana penjelasan berikut:

1) *Tangibles* (Bukti Nyata)

Penampilan fasilitas fisik berupa, peralatan, dan berbagai materi komunikasi, penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2) *Reliability* (Keandalan)

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness adalah kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

4) *Assurance* (Jaminan)

Assurance adalah kemampuan karyawan untuk memunculkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Secara singkat *assurance* dapat diartikan sebagai pengetahuan, keramahtamahan dan kemampuannya untuk dapat dipercaya dan diyakini. Sebagai contoh kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keterampilan dalam memberikan informasi, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

5) *Empathy* (Empati)

Empathy adalah kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Instrumen dalam aplikasi pengukuran SERVQUAL terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas telah digunakan pada penelitian–penelitian sebelumnya dan dibuktikan valid. Penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mencakup beragam objek yang diteliti didalam penelitian (Hadi *et al.*, 2016)

5. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi atau tempat merupakan kegiatan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler & Keller, 2016). Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa Lokasi merupakan pemasarannya akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada konsumen.

Lokasi merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam mendirikan sebuah perusahaan. Dalam mendirikan sebuaah perusahaan kita harus mengatahui betul bagaimana kondisi lapangan disikitar perusahaan yang akan kita bangun. Menurut Lupiyoadi (2013, p. 135) menyatakan Lokasi berarti berhubungan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

b. Penentuan Lokasi

Menentukan Lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karna kepuasan yang salah satu dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Lokasi berkadang merupakan keputasan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhan Selain itu, pemilihan Lokasi juga mempunyai fungsi yang strategis karna dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Ada berapa dalam mempertimbangkan pilihan lokasi atau tempat agar konsumen tertarik

a. Lalu lintas kendaraan
b. Fasilitas parkir
c. Trasportasi umum
d. Komposisi toko
e. Letak berdirinya
f. Syarat dan ketentuan pemakain ruang
g. Fasilitas konsumen

c. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Tjiptono & Diana (2016, p. 15) yaitu sebagai berikut:

1. Akses; adalah posisi yang sering dilalui atau mudah dijangkau dengan sarana transportasi

2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*).
4. Banyaknya orang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu Kepuasan Pelanggan yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa mlalui usaha –usaha khusus.
5. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
6. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
7. Ekpansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan kemudian hari.
8. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
9. Persaingan (lokasi pesaing) sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangan apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainya.
10. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

6. Store Atmosphere

a. Definisi *Store Atmosphere*

Store Atmosphere merupakan istilah yang dipakai untuk menggambarkan desain pada suatu ruang untuk menciptakan suasana ruang yang diinginkan oleh konsumen. *Store Atmosphere* merupakan salah satu unsur *marketing mix* yang harus diperhatikan juga oleh usaha bisnis ritel. Dengan adanya *Store Atmosphere* yang baik dan unik, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Utami (2010) merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian yang dirancang untuk merespon emosional dan persepsi kepada konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Sedangkan menurut Berman & Evans (2010) *Store Atmosphere* adalah "*Atmosphere refers to the store's physical characteristic that project an image and draw customer*".

Dari penjelasan beberapa ahli diatas dapat diartikan bahwa *Store Atmosphere* merupakan suasana dari suatu ruang yang dapat menarik perhatian konsumen. Terdiri dari visualisasi tempat usaha seperti penataan ruang yang unik, cahaya dan warna yang dapat memunculkan suasana baru bagi konsumen, yang dapat memunculkan karakter tempat usaha.

b. **Indikator-indikator *Store Atmosphere***

(Berman & Evans, 2010) membagi indikator-indikator dari *Store Atmosphere* menjadi 4 bagian, yaitu:

1) *Exterior* (bagian depan toko)

Exterior merupakan bagian yang terdepan maka harus memberikan kesan yang unik dan menarik. Dengan cara mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka di bagian depan atau bagian luar harus dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Maka hendaklah menunjukan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada didalamnya. Karena *exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenal perusahaan.

2) General Interior

Ada berbagai macam motif konsumen memasuki toko, hendaklah memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik dan berbeda, musik yang seru didengarkan, pencahayaan yang bagus serta aroma dan udara didalam toko.

3) *Store Layout* (tata letak)

Tata letak merupakan rencana untuk menentukan lokasi atau tempat dan pengaturan jalan di toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kamar mandi yang baik dan nyaman.

4) Interior Display

Interior display ini sangat menentukan suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi perusahaan ritel. Yang di maksud interior *display* adalah poster, tata petunjuk lokasi dan *display* sesuai jenis barang.

7. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

(Kotler & Keller, 2016, p. 138) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul kerana membandingkan kinerja yang dipersepsikan dan suatu produk (atau hasil) terhadap ekspetasi mereka. (Assauri, 2012, p. 11) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan konsumen terhadap masa depan bisnis perusahaan.

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2015, p. 206) menyatakan kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan sangat kecewa. Bila kinerja melebihi sesuai harapan, maka konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi keinginan konsumen akan sangat puas konsumen

dapat dibentuk komentar dari pengunjung dan teman-teman serta janji dan informasi dari berbagai media.

b. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

(Lupiyoadi, 2013) menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain:

a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan

suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

c. Indikator Variabel Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2016, p. 141) menyatakan indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari 3 (tiga) yaitu:

a. Kesesuaian harapan yaitu tingkat kesesuaian kinerja jasa yang diharapkan dan dirasakan oleh konsumen.
b. Minat berkunjung kembali yaitu kesedian konsumen untuk berkunjung kembali.
c. Kesediaan merekomendasikan yaitu kesedian konsumen untuk melakukan merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Sumayyah (2019) dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmsphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada 404 Eatery And Coffe, Jakarta Timur". Hasil penelitian menunjukan bahwa: 1) kualitas pelayanan di 404 Eatery and Coffee adalah setuju. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2) *Store Atmosphere* di 404 Eatery and Coffee adalah setuju. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3) tingkat kepuasan konsumen di 404 Eatery and Coffee adalah setuju. Sedangkan kualitas pelayanan, dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Yang membedakan penelitian yang diangkat oleh penelitian adalah dari segi pengambilan variable: kualitas pelayanan, *Store Atmosphere*, kepuasan pelanggan dan dari subyek penelitiannya.

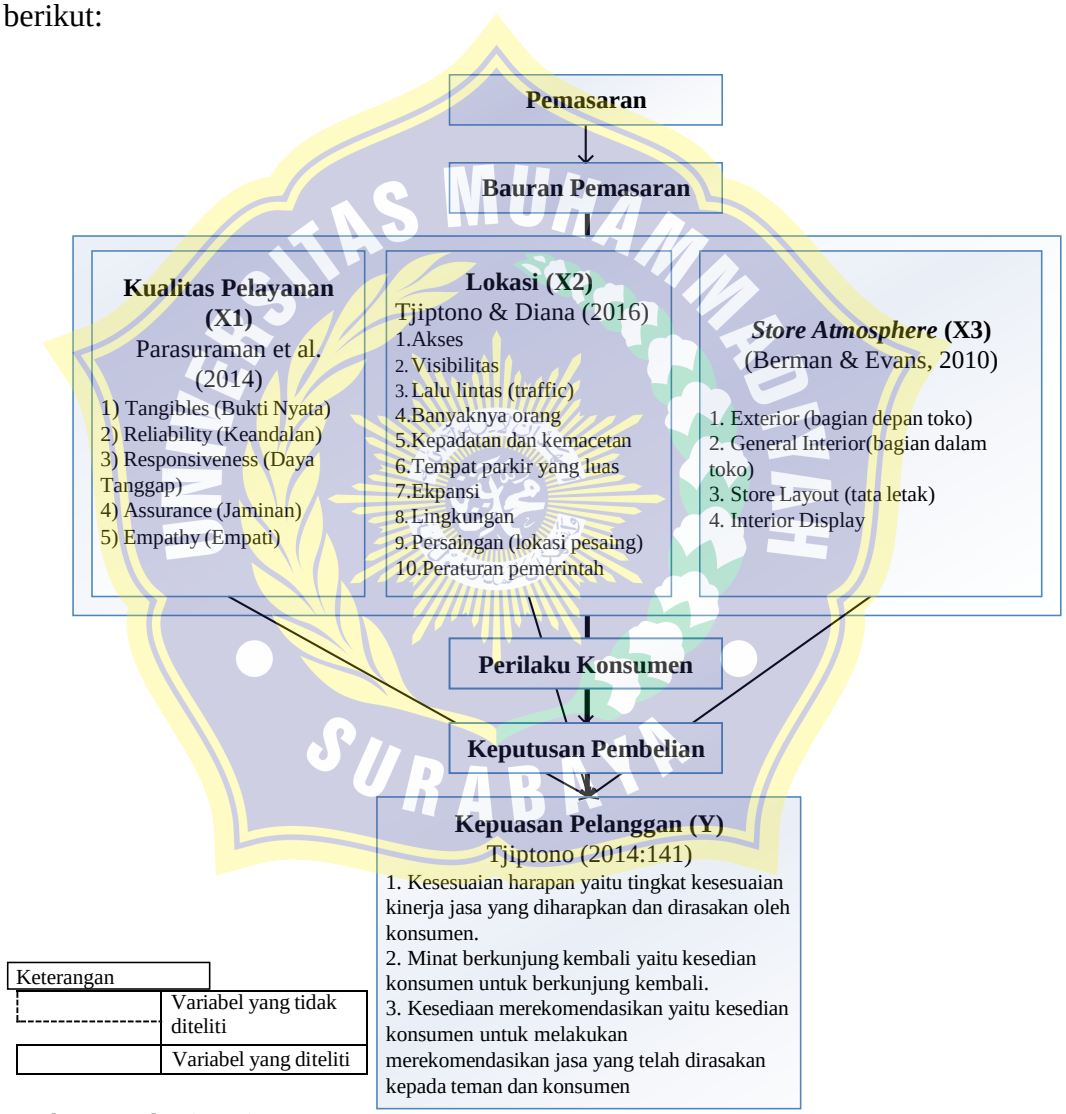
2. Sriwidodo & Masreviastuti (2018) dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tjangkirtjoekoer Barbershop Kepanjen". Hasil penelitian dapat simpulkan bahwa kualitas pelayanan dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap variabel kepuasan konsumen. Selain itu, *Store Atmosphere* pada bagian interior memiliki pencahayaan ruangan yang terang, warna tampilan toko yang menarik, tempat yang bersih, dan fasilitas yang lengkap membuat beberapa konsumen merasa nyaman. Perbedaan penulis adalah dari segi pengambilan variable kualitas pelayanan, *Store Atmosphere*, kepuasan konsumen dan dari segi obyek penelitian.
3. Dewi et al (2021) dengan judul penelitian "Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Langkah Coffee Shop". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere*, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Langkah Coffee Shop. *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Langkah Coffee Shop. Lokasi

berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Langkah Coffee Shop. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Langkah Coffee Shop. Perbedaan penulis adalah dari segi pengambilan variable *Store Atmosphere*, lokasi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan dari segi obyek penelitian.

4. Welsa & Khoironi (2019) dengan judul penelitian "Pengaruh Kualiatas Layanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penulis adalah dari segi pengambilan teknik analisis: menggunakan teknik analisis regresi berganda dan analisis jalur.
5. Jatmiko (2019) dengan judul penelitian "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Toko". Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Atmosfir Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, sedangkan Kualitas Pelayanan dan Faktor Lokasi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Perbedaan penulis adalah dari segi pengambilan variable: kualiatas layanan, lokasi, store atmosphere, kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Konseptual Dan Model Analisis

Kerangka konseptual yang dibuat peneliti menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Adapun kerangka konseptual yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

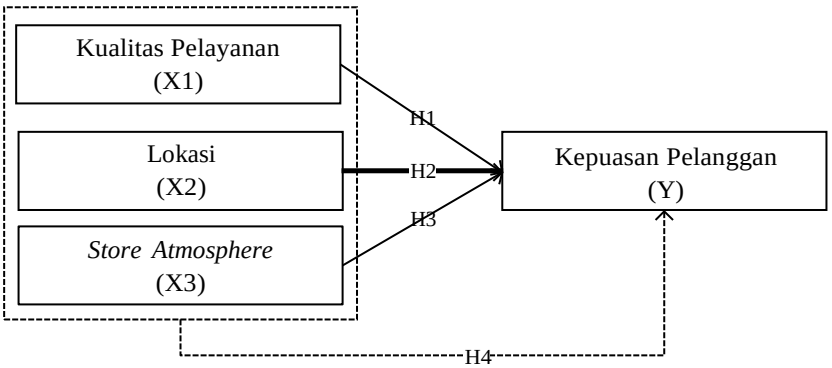


Sumber: Peneliti (2021)

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan Gambar 2.1 dapat dijelaskan kepuasan pelanggan adalah menurut Kotler & Keller (2016, p. 138) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul kerana membandingkan kinerja yang dipersepsikan dan suatu produk (atau hasil) terhadap ekspetasi mereka. Kepuasan pelanggan Rumah Makan Lesehan Pak Wito Gresik sendiri pada Gambar 2.1 dipengaruhi oleh beberapa variable, yang pertama: Kualitas pelayanan (X1) Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Selain itu mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu bentuk sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja (Parasuraman, 2014); yang kedua yaitu Lokasi (X2) Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa Lokasi merupaka pemasarannya akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada konsumen; dan variable ketiga yairu Store Atmosphere (X3) Utami (2010) merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian yang dirancang untuk merespon emosional dan persepsi kepada konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.

Model Analisis yang dibuat peneliti menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Adapun model analisis yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:



Sumber: Peneliti (2021)

Gambar 2.2 Model Analisis

Berdasarkan model analisis pada gambar 2.3 menunjukkan bahwa model analisa memili alur sebagai berikut:

1. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Lesehan Pak Wito Gresik (Y).
2. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Lokasi (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Lesehan Pak Wito Gresik (Y).
3. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Lesehan Pak Wito Gresik (Y).
4. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Lesehan Pak Wito Gresik (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian. Disebut sementara, karena jawaban yang diuraikan baru didasarkan dari teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang didapat melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2009, p. 51)

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan yang teoritis seperti yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Lesehan Pak Wito Gresik (Y).

H2 Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Lokasi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Lesehan Pak Wito Gresik (Y).

H3 Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *Store Atmosphere* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Lesehan Pak Wito Gresik (Y).

H4 Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Lesehan Pak Wito Gresik (Y).