

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi membawa dampak positif bagi perkembangan dunia bisnis saat ini. Pasar yang terbuka luas menjadikan peluang semakin lebar sehingga berbagai pilihan produk yang diberikan kepada konsumen semakin banyak dan membuat semakin berkembangnya harapan konsumen untuk memenuhi produk yang diinginkan. Setiap perusahaan dituntut untuk memberikan kepuasan pada konsumen agar pelaku bisnis dapat mempertahankan bisnisnya secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain. Melalui pemberian kepuasan, konsumen akan merasa dihormati dan dihargai sehingga dapat menciptakan *image* yang positif terhadap suatu bisnis. Perhatian besar terhadap kepuasan konsumen paling terpenting karena konsumen yang terpuaskan akan cenderung setia terhadap perusahaan. Menurut Umar (2015:65), Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan.

Semakin tinggi tingkat persaingan, tingkat kompleksitas pasar dan tamu yang semakin kritis akan pasar mengakibatkan kegiatan pemasaran pada dunia bisnis *Coffee Shop* perlu dikelola secara profesional. Karena keberhasilan perusahaan di bidang kuliner, khususnya *coffe shop*, bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan selanjutnya untuk memuaskan konsumen. Pada awalnya setiap tamu memiliki kebutuhan,

keinginan, dan tujuan yang berbeda. Kenyataan ini mendorong timbulnya konsep kualitas pelayanan. Artinya kita berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam melayani konsumen yang bertujuan untuk memasarkan produk di *Coffee Shop* sesuai dengan harapan tamu sehingga konsumen akan merasa puas, dan akan terus menerus mengonsumsi produk tersebut.

Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. perubahan perdagangan menggunakan produk unggulan sebagai media untuk menunjukkan bahwa perusahaan tersebut menawarkan barang atau jasa yang diperhatikan, dibeli, digunakan maupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Masyarakat akan menentukan keputusan apabila kebutuhan yang diharapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Kualitas produk merupakan suatu standar mutu dimana setiap unsure saling berhubungan serta dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. kualitas bukan hanya menekankan aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas.

Afnina dan Hastuti (2018) kualitas produk adalah usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dimana kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kualitas mempunyai dampak langsung dari pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan ada hal yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha yaitu *Store Atmosphere* atau suasana toko. *Store Atmosphere* atau suasana toko adalah hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam menciptakan kepuasan pelanggan. (dalam Putri et al., 2014:3) *Store Atmosphere* merupakan penciptaan suasana kafe melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian suasana merupakan karakteristik fisik yang penting dari sebuah toko atau kafe dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko atau kafe. Sebuah kafe harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasaran sarannya dan dapat menarik konsumen, karena respon konsumen tidak hanya sebatas pada produk atau jasa yang ditawarkan melainkan terhadap suasana kafe yang diciptakan. *Store Atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Elemen elemen yang ada di dalam suasana toko adalah komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, aroma. Dengan demikian *Store Atmosphere* merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen atau pelanggan yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. *Store Atmosphere* dapat memposisikan toko dalam benak konsumen, dapat dilihat dari bentuk restoran yang membuat kenyamanan bagi konsumen.

Salah satu perkembangan *coffee shop* sekarang di Bali khususnya daerah Badung semakin berkembang pesat. Banyak *Coffee Shop* dengan berbagai produk dan konsep *interior* maupun *exterior* yang ditawarkan untuk memikat konsumen baik dari kalangan lokal maupun asing. Salah satu cafe yang berada di daerah Badung adalah *Coffee Shop* Mambal yang berlokasi di Jl. Puduk IV No. 3 Mambal, Kec. Abiansemal, Kab.Badung, Bali Menu utama adalah kopi dan makanan kekinian. Jumlah penjualan *Coffee Shop* Mambal pada tahun 2021 rata-rata mengalami naik turun pada grafik penjualan, data penjualan yang diperoleh dari pemilik Kopi Mambal bisa dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penjualan *Coffee Shop* Mambal Tahun 2021

No	Bulan	Target (Rp)	Penjualan (Rp)
1	Februari	35.000.000	15.953.000
2	Maret	35.000.000	18.068.000
3	April	35.000.000	20.762.000
4	Mei	35.000.000	32.961.000
5	Juni	35.000.000	24.935.000
6	Juli	35.000.000	17.870.000
7	Agustus	35.000.000	24.932.000
8	September	35.000.000	24.658.000
9	Oktober	35.000.000	37.658.000
10	November	35.000.000	23.117.000
11	Desember	35.000.000	21.005.000
	Jumlah	350.000.000	262.217.000
	Rata - rata	35.000.000	23.837.909

Sumber: *Coffe Shop* Mambal 2021

Berdasarkan data Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa penjualan tertinggi berada di bulan Oktober 2021 sebesar Rp. 37.658.000 Setelah itu, penjualan mulai tidak stabil, sehingga menyebabkan rata-rata penjualan mengalami penurunan. Penjualan paling rendah pada bulan Februari 2021 sebesar Rp. 15.953.000.

Hasil wawancara peneliti dengan karyawan *Coffe Shop* Mambal terdapat masih banyak masalah-masalah yang harus diselesaikan terutama dalam masalah pelayanan yaitu adanya pelanggan *Coffe Shop* Mambal yang menyampaikan keluhan secara langsung melalui karyawan *Coffee Shop* Mambal yang rata-rata jumlah keluhannya 33 kali dalam sebulan. Masalah pelayanan yang dikeluhkan pelanggan kepada karyawan *coffee shop* diantaranya pelanggan mengeluh karyawan kurang cepat dalam menyajikan hidangan untuk pelanggan, pelanggan merasa cukup lama menunggu karena karyawan kurang cepat dalam melayani pelanggan, pelanggan mengeluhkan. Upaya karyawan *Coffe Shop* Mambal untuk mengurangi keluhan pelanggan mengenai pelayanan adalah dengan menanggapi keluhan dan memperbaiki kualitas pelayanan selanjutnya

Masalah lainnya yang harus diselesaikan terutama dalam kualitas produk di *Coffe Shop* Mambal yang berdampak pada penurunan penjualan. Masalah kualitas produk yang dikeluhkan pelanggan diantaranya adanya pelanggan yang komplain saat berbelanja di *coffee shop* sudah menunggu cukup lama menunggu, produk yang dipesan tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Produk yang disediakan di *Coffe Shop* Mambal juga tidak semua yang ada dalam daftar menu tersedia ada beberapa menu kosong itulah yang membuat pelanggan enggan belanja disana.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa fenomena yang terjadi *Coffee Shop* Mambal adalah kurang optimalnya kualitas pelayanan dalam melayani pelanggan, kurang kualitas produk makanan dan minuman yang dijual dan *Store Atmosphere* atau suasana toko yang kurang menarik

minat konsumen untuk berkunjung di *Coffee Shop* Mambal. Hal itulah yang membuat pentingnya dilakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan *Store Atmosphere* di *coffee shop* dan peneliti memilih *Coffee Shop* Mambal sebagai tempat dilakukannya penelitian.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan *Store Atmosphere* ditarik kesimpulan yaitu variabel pertama kualitas pelayanan ditemukan *research gap*. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maryati & Husda, 2020) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Seminari, 2015) mengungkapkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Novita, 2017) melakukan penelitian tentang pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Terdapat hasil yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh (Retnoningtyas, 2017) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, *atmosphere toko*, dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel kedua kualitas produk didapat *research gap* antara hasil (Sembiring, 2014) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Afnina & Hastuti, 2018) mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Novia et

al., 2020) mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arsyanti & Astuti, 2016) mengungkapkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel ketiga *Store Atmosphere* didapat *research gap* antara hasil (Ramadhan & Mahargiono, 2020) mengungkapkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Santika et al., 2017) mengungkapkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Liedyanto & Pahar, 2021) mengungkapkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wardhana & Sitohang, 2021) mengungkapkan *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk mencari tahu apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga menyebabkan terjadinya peningkatan transaksi penjualan pada *Coffee Shop* Mambal.

Berdasarkan fenomena-fenomena permasalahan dan hasil penelitian terdahulu yang dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Coffee Shop* Mambal".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Mambal?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Mambal?
- 3) Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Mambal?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Mambal.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Mambal.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Mambal.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan bagi ilmu pengetahuan pada umumnya. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa jurusan ekonomi manajemen untuk

menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pustaka penelitian lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menerapkan beberapa teori yang telah diterima di bangku kuliah, khususnya mengenai mempertahankan konsumen melalui penciptaan kepuasan pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *The Expectary Disconfirmation Model*

Menurut Mowen dan Minor (1998), kepuasan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap para konsumen terhadap barang atau jasa setelah diperoleh atau digunakan. Teori Kepuasan (*The Expectary Disconformation Model*) adalah teori yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu merupakan dampak perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja yang sesungguhnya yang diperoleh konsumen (Sudaryono, 2016:80). Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *The Expectary Disconfirmation Model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dar produk yang dibeli tersebut.

Gambar 2.1
The Expectary Disconfirmation Model
Model-model diskonfirmasi harapan dari kepuasan dan ketidakpuasan



Sumber: (Mowen Minor, figure 13-5, hal: 1998)

Dalam situasi pembelian, konsumen memiliki harga harapan bagaimana produk akan sesuai dengan penampilan ketika produk digunakan, Hal ini akan terbagi menjadi tiga kategori, yaitu:

- a. *Eutable performance (normative performane)*, yaitu penilaian mencerminkan kinerja yang sebelumnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Kategori ini menunjukkan tingkatan penampilan yang sebenarnya atau selayaknya diterima, dibeli sesuai dengan biaya yang dibayarkan, usaha yang telah diinvestasikan dan penggunaan produk sebelumnya.
- b. *Ideal performance*, adalah tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seorang konsumen. Hal ini merefleksikan penampilan apa yang dapat ditampilkan dan berdasar pada pengalaman mengkonsumsi produk sebelumnya, iklan dan komunikasi dari mulut ke mulut.
- c. *Expected performance*, yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan atau disukai oleh pelanggan.

2.1.2 Kualitas pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Ilmi, 2017). Kualitas pelayanan berfokus pada pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan

penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014:268). Definisi lain kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2014:197) adalah seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen dengan segera.

Berdasarkan beberapa defenisi tentang kualitas pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Adapun kualitas pelayanan ini juga merupakan sesuatu yang menunjang untuk setiap pelaku bisnis/perusahaan agar dapat memberikan sesuatu yang baik untuk pelanggan.

2) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Darwin et al., 2014) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a) *Tangibless* (bentuk fisik), menampilkan area ataupun sarana fisik dimana jasa tersebut dilakukan.
- b) *Reliability* (keandalan), merupakan keahlian untuk melaksanakan performa pelayanan yang sudah dijamin secara tidak berubah-ubah serta akurat.
- c) *Responsiveness* (cepat tanggap), keinginan penjual membantu pelanggan untuk memberikan pelayanan dengan cepat seperti kecepatan pengambilan sampel busana, kecepatan respon melalui social media.

- d) *Assurance* (jaminan), kualitas yang berhubungan dengan kompetenso *front-linestaff* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan.
- e) *Empaty* (empati), atensi petugas layanan terhadap pelanggan, kepedulian petugas pelayanan terhadap pelanggan, keramahan petugas layanan terhadap pelanggan.

2.1.3 Kualitas produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Chandra (2017, hlm.231) menjelaskan bahwa produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan.

Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016). Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (Tjiptono & Diana, 2018).

2) Indikator Kualitas Produk

Menurut Menurut Kotler (2014:14) Kualitas produk ialah kemampuan akan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya yang mencakup empat yaitu keandalan produk, daya tahan produk, akurasi operasi & perbaikan, atau atribut lainnya. Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga yaitu:

a) Keandalan produk

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

b) Daya tahan produk

Merupakan refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang (kadaluarsa)

c) Akurasi operasi & perbaikan

Kecepatan, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki, serta proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk.

d) Atribut lainnya

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dapat dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen dan bagaimana tampak luar suatu produk.

2.1.4 Store Atmosphere

1) Pengertian Store Atmosphere

Menurut (Kartika & Syahputra, 2017), *Store Atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Menurut (Paila, 2018), banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko itu.

Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan diatas dapat diketahui bahwa *Store Atmosphere* (suasana toko) merupakan penataan toko yang dilakukan untuk menarik dan memberikan kesan kepada konsumen, sehingga dapat menciptakan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Store Atmosphere

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:326), faktor-faktor yang mempengaruhi *Store Atmosphere* yaitu:

- a) Jenis karyawan dan karakteristik umum karyawan. Sebagai contoh rapi, berwawasan luas, dan berorientasi pada pelayanan.
- b) Jenis barang dagangan dan kepadatan jenis barang dagangan yang dijual dan pengaturan memajang barang akan menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
- c) Jenis perlengkapan tetap (fixtute) dan kepadatan barang harus tetap konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

- d) Bunyi suara bisa membuat senang atau menjengkelkan bagi pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama dalam toko.
- e) Aroma, bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja. Umumnya akan bersuasana hati yang lebih baik bila aroma yang disetujui.
- f) Faktor Visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan oranye dianggap sebagai warna yang hangat dan memiliki kedekatan yang diinginkan.

3) Indikator *Store Atmosphere*

Arif (2018) menyatakan indikator *Store Atmosphere* antara lain adalah sebagai berikut:

- a) *Exterior* (bagian luar toko), terdiri dari papan nama, pintu masuk dan fasilitas parkir.
- b) *Interior* (bagian dalam toko) yaitu cahaya, kondisi ruangan, suhu udara, aroma ruangan dan suara musik.
- c) *Store Layout* (tata ruang toko), yaitu penataan barang dan kualitas tata letak fasilitas.
- d) *Interior Display*, yaitu dekorasi sesuai tema dan dekorasi ruangan.

4) Elemen – elemen suasana toko

Menurut Berman dan Evan (2012:604), membagi elemen-elemen suasana toko ke dalam 4 elemen yaitu:

- a) *Interior* (bagian dalam toko) berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan, misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam toko.
- b) *Exterior* (bagian luar toko) bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill. Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan exterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.
- c) *Store layout* (tata letak) merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti dan kamar mandi yang baik dan nyaman.
- d) *Interior display* sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk

interior display yaitu: poster, tanda petunjuk lokasi, rack, case, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

2.1.5 Kepuasan pelanggan

1) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan (Tjiptono, 2014:353) berasal dari bahasa latin yaitu "satis" yang berarti cukup baik atau memadai dan "facio" berarti melakukan atau membuat. Kepuasan pelanggan merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Menurut Philip Kotler (dalam Sunyoto, 2013:35), konsumen bisa mengalami

salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Solomon (2015), kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan keseluruhan pelanggan mengenai produk atau jasa yang telah dibeli pelanggan. Menurut Normasari, dkk. dalam Worodiyanti (2016). kepuasan pelanggan adalah penilaian atau respon pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap produk baik barang ataupun jasa yang telah dibeli dengan membandingkan kinerja produk dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang diberikan akan berimbas sangat luas bagi peningkatan pelanggan. Agar kita tahu bahwa pelanggan puas atau tidak puas, maka perlu adanya pengukuran untuk menentukan kepuasan pelanggan.

2) Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Untuk menentukan seberapa besar kepuasan pelanggan, Randall dalam Priansa (2017) menyatakan ada lima cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a) Keluhan

Banyak perusahaan yang tidak menyukai keluhan dan lebih senang untuk mengabaikannya, namun ada juga perusahaan yang mendorong pelanggan untuk mengungkapkan keluhan mereka. Melalui keluhan.

perusahaan dapat mempelajari banyak hal. Menurut hasil penelitian, pelanggan yang merasa tidak puas, tetapi tidak mengeluh jarang melakukan pembelian ulang. Namun, pelanggan yang mengeluh dan keluhannya ditangani dengan baik adalah mereka yang akan kembali lagi untuk membeli..

b) Telepon bebas/ internet

Perusahaan menawarkan telepon bebas pulsa untuk pelanggan yang ingin mengeluh, sehingga pelanggan dapat langsung menghubungi perusahaan melalui internet. Pembicaraan akan terjadi manakala perusahaan menawarkan bantuan untuk mengatasi masalah.

c) Survei

Survei ada yang bisa diisi langsung oleh pelanggan atau berbentuk penelitian pemasaran yang konvensional. Survei langsung yang dapat diisi oleh pelanggan merupakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan pendek.

d) Mystery shoppers

Mystery shoppers merupakan orang yang dipekerjakan untuk membeli produk seperti halnya pelanggan, kemudian mereka memberikan laporan lengkap mengenai unsur-unsur dari produk tersebut. Melalui cara ini, perusahaan dapat mengetahui informasi apa yang dapat diberikan oleh petugas penjualan kepada pelanggan mengenai suatu produk.

e) Analisis pelanggan hilang

Semua perusahaan pernah kehilangan pelanggan mereka, namun yang paling penting adalah mengurangi jumlah pelanggan yang hilang, sehingga perlu dilakukan analisa mengapa pelanggan hilang, yang dapat dilakukan melalui wawancara dengan pelanggan atau melalui survei. Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Daryanto dan Setyobudi, 2014:53-54) antara lain:

- a) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik.
- 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 social atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d) Harga, untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan dan bagi yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relative tidak penting.

- 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. Kepuasan Pelanggan adalah persepsi pelanggan terkait dengan kepuasan yang diterima pelanggan saat berbelanja di Kopi Mambal atas pelayanan dan produk yang diberikan.

3) Indikator kepuasan pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2015:101) yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
 - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan,
 - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, dan
 - c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesedian pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan,
 - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
 - a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dapat membantu penulis untuk menjadi acuan seberapa besar variabel independen dengan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan menjadi hipotesis. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan servis motor pada AHASS Honda di daerah Tangerang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Dimana penelitian yang menganalisis dengan angka-angka yang diperoleh dari hasil survei dalam bentuk menyebarkan kuesioner kepada para responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 93 responden pada konsumen servis motor di AHASS Honda Tangerang. Dengan alasan ingin mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan

terhadap servis motor di AHASS Honda Tangerang. Lokasi penelitian yang akan dilakukan di bengkel servis Motor AHASS Honda AHASS Tangerang. Metode analisis data penelitian menggunakan SPSS 24.0 untuk mengukur koefisien korelasi, koefisien determinasi (R^2), dan regresi linear sederhana

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan teknik analisis SEM-PLS, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang diuji, dimana penelitian terdahulu menggunakan variabel nilai pelanggan sebagai variabel mediasi sedangkan penelitian sekarang menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel endogen dan kepuasan pelanggan yang berperan sebagai variabel mediasi sedangkan perbedaan terdapat pada teknik sampling dimana penelitian terdahulu menggunakan sampling total dan penelitian sekarang menggunakan teknik sampling accidental.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Hartadi dan Husda (2020) dengan judul: Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam.

Penelitian ini mengkaji tentang kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh yaitu jumlah total yang diambil dari 218 responden. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT Tanjung Uncang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan program perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama memiliki efek simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan perbedaannya terletak pada variabel tambahan yang diuji, dimana penelitian terdahulu menambahkan variabel kualitas produk sebagai variabel bebas pertama sedangkan penelitian sekarang menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel endogen sehingga penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian sekarang menggunakan SEM-PLS serta terdapat perbedaan pada teknik sampling yang digunakan, dimana penelitian terdahulu menggunakan teknik sampling jenuh, sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik sampling accidental.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Lesmana, R (2017) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa

Perusahaan yang menjadi tempat penelitian ini adalah PT. Radekatama Piranti Nusa dengan alamat Jl. Pamulang II, RT. 003 RW. 001, Pondok BendaPamulang, Tangerang Selatan TLP. (021) 74633012

FAX. (021) 74633051. Waktu Penelitian ini dilaksanakan selama 3 (tiga) dimulai dari bulan Februari s.d. April 2018. Populasi dalam penelitian ini adalah semua perusahaan yang menjadi pelanggan PT. Radekatama Piranti Nusa pada tahun 2017 yang berjumlah 638 pelanggan. Sampel menggunakan rumus Slovin (Syofian Siregar, 2014:61) sebanyak 86.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan teknik sampling yang digunakan yaitu teknik sampling accidental, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel tambahan yang diuji, dimana penelitian terdahulu menambahkan variabel kualitas makanan dan harga sebagai variabel bebas kedua dan ketiga sedangkan penelitian sekarang meneliti loyalitas pelanggan sebagai variabel endogen sehingga penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian sekarang menggunakan SEM-PLS.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Khairusy dan Febriani (2020) dengan judul: Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada pelanggan KFC Store Merdeka Bandung).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan PT Fast Food Indonesia Tbk Toko KFC Merdeka Bandung. Menggunakan survei penjas, data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada

89 responden. Data dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan Perangkat Lunak SPSS (Paket Statistik untuk Ilmu Sosial) IBM Versi 23. Dari data yang diperoleh, hasil (1) kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2) Kualitas layanan memiliki signifikan positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (3) Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan perbedaannya terletak pada variabel tambahan yang diuji, dimana penelitian terdahulu menambahkan variabel kualitas makanan sebagai variabel bebas kedua sedangkan penelitian sekarang meneliti loyalitas pelanggan sebagai variabel endogen sehingga penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian sekarang menggunakan SEM-PLS terdapat perbedaan pada teknik sampling yang digunakan, dimana penelitian terdahulu menggunakan teknik sampling jenuh, sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik sampling accidental.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Darmanto dan Ariyani (2020) dengan judul: Peranan Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Boedjangan Bintara.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan suasana terhadap kepuasan pelanggan Bakso

Boedjangan Bintara. Populasi penelitian adalah pelanggan Bakso Boedjangan Bintara dan sampel yang diambil sebesar 100 orang. Metode analisis data penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan suasana berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bakso Boedjangan Bintara.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan serta sama-sama menggunakan teknik sampling accidental sedangkan perbedaannya terletak pada variabel tambahan yang diuji, dimana penelitian terdahulu menambahkan variabel harga dan suasana sebagai variabel bebas kedua dan ketiga sedangkan penelitian sekarang meneliti loyalitas pelanggan sebagai variabel endogen sehingga penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian sekarang menggunakan SEM-PLS. Terdapat pula perbedaan pada jumlah sampel, pada penelitian terdahulu menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian, sedangkan penelitian sekarang menggunakan 96 responden sebagai sampel penelitian.

6) Penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim, dkk (2019) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Penelitian ini melakukan observasi dengan populasi masyarakat yang bertempat tinggal di daerah sekitar kantor MNC Vision wilayah

kedoya green garden Jakarta Barat. Sampel merupakan bagian dari populasi tersebut berupa jumlah dan karakteristik data (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini sebanyak 50 responden yang memenuhi kriteria pengambilan sampel dengan pendekatan purposive sampling.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, namun penelitian terdahulu menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sehingga terdapat teknik analisis data yang digunakan yaitu penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM). Terdapat pula perbedaan pada teknik sampling yang digunakan dimana penelitian terdahulu menggunakan purposive sampling dan penelitian sekarang menggunakan teknik sampling accidental.

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh (Santika et al., 2017) dengan judul: Pengaruh *Store Atmosphere*, dan Kualitas Produk, Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada pelanggan Cafe OTW Food Street Malang).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Cafe OTW Food Street Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dikarenakan sampel yang diambil sebagai responden memiliki kriteria yang telah ditentukan oleh penulis, sehingga tidak dapat memilih secara acak atau random. Penulis menyebarkan kuesioner kepada 116 responden. Teknik analisis data

deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menguji pengaruh *Store Atmosphere* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, sehingga terdapat teknik analisis data yang digunakan yaitu penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM). Terdapat pula perbedaan pada teknik sampling yang digunakan dimana penelitian terdahulu menggunakan purposive sampling dan penelitian sekarang menggunakan teknik sampling accidental.

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Kristiana, M., & Muhammad, E. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

Penelitian ini adalah penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini ialah yaitu *store atmosphere* (X1), kualitas layanan (X2) dan kepuasan konsumen (Y). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket dan wawancara. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 230 orang, dengan sampel 70 orang. Sampel

pada penelitian diperoleh dengan menggunakan rumus Taro Yamane dengan taraf kesalahan 10%.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan teknik sampling yang digunakan yaitu teknik sampling accidental, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel tambahan yang diuji, dimana penelitian terdahulu menambahkan variabel kualitas makanan dan harga sebagai variabel bebas kedua dan ketiga sedangkan penelitian sekarang meneliti loyalitas pelanggan sebagai variabel endogen sehingga penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian sekarang menggunakan menggunakan skala likert.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan & Mahargiono, 2020) dengan judul: Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Store Atmosphere* Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, *Store Atmosphere* dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode nonprobability sampling, dengan penentuan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis kuantitatif adalah metode analisis dengan menggunakan

angka-angka kedalam rumusan statistik. Fungsinya untuk mengetahui bagaimana variabel yang satu berhubungan dengan variabel lain dan mempererat hasil analisa data kualitatif. Hasil penelitian ini Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Store Atmosphere* Dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menguji pengaruh harga, kualitas produk, *Store Atmosphere* dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan, sehingga terdapat teknik analisis data yang digunakan yaitu penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik analisis kuantitatif.

- 10) Penelitian yang dilakukan oleh (Welsa & Khoironi, 2019) dengan judul: Pengaruh Kualiatas Layanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pengaruh Kualiatas Layanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. Teknik pengambilan sampel Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Yaitu penelitian yang informasinya diperoleh melalui Kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan makan di Restaurant TW Yogyakarta, dengan sampel 100 responden, konsumen TW Yogyakarta diminta mengisi kuisisioner yang

berisi pernyataan dan penilaian tentang kualitas layanan, *Store Atmosphere* keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Teknik analisis uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas dan heterokedasitas), analisis regresi berganda dan analisis jalur dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Hasil penelitian ini Pengaruh Kualiatas Layanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- 11) Penelitian yang dilakukan oleh Cahyati, (2018) yang berjudul: Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen produk Buccheri di Kota Kediri.

Penelitian ini dilakukan di Outlet Buccheri Kota Kediri. Jenis penelitian yang digunakan adalah model penelitian dengan pendekatan Kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 155 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik non probability sampling. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji heterokedastisitas, uji T dan analisis jalur (path analyse), Uji sobel. Bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hasil Uji T pada variabel kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan

konsumen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas secara langsung juga memiliki pengaruh yang signifikan. Selanjutnya kualitas produk dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen.

- 12) Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Penelitian menggambarkan hubungan dari variable independent dengan variable dependen, dimana variable independent dari penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan data yang diperoleh dari analisis dapat disimpulkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Auto2000 Cabang Tabanan (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah Auto2000 cabang Tabanan. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada Auto2000 Cabang Tabanan. (4) Kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Auto2000 Cabang Tabanan. Saran penelitian yang dapat diberikan adalah (1) Auto2000 Cabang Tabanan diharapkan meningkatkan dan selalu tanggap dalam menangani keluhan customer service (2) Cabang

Auto2000 Tabanan diharapkan ditingkatkan dan diperhatikan untuk meningkatkan selamanya kualitas pelayanan yang diberikan agar nantinya pelayanan lebih baik. (3) Cabang Auto2000 Tabanan diharapkan dapat terus ditingkatkan dan diperhatikan untuk selalu memberikan penanganan keluhan pelanggan yang optimal. 4) Auto2000 Cabang Tabanan harus ditingkatkan dan diperhatikan untuk selalu memberikan pelayanan yang optimal, membuat kebijakan harga yang baik dan melaksanakan promosi yang baik, sehingga konsumen selanjutnya akan merekomendasikan Auto2000 Cabang Tabanan kepada orang lain.

- 13) Penelitian yang dilakukan oleh Iswandi, F. N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Dan Shariah Compliance Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta).

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan syariah compliance terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta, variabel independen pada penelitian ini yaitu Kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan syariah compliance. Dan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Data dalam penelitian ini didapat melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t dan uji F serta uji koefisien determinasi.

Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Pada uji hipotesis variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan uji hipotesis Syariah Compliance tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan uji F menunjukkan bahwa semua variabel bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebut ditunjukkan oleh hasil uji F yang menghasilkan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Variabel Kualitas Pelayanan adalah variabel yang paling dominan berpengaruh dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian besarnya koefisien determinasi (R Square) adalah 0,778 atau 77,8% yang berarti bahwa variabel dependen yaitu Y (Kepuasan Pelanggan) dapat dijelaskan oleh 4 variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Syariah Compliance sebesar 77,8%. Sedangkan sisanya 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- 14) Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati, (2018) yang berjudul: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Cincau Station Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap

loyalitas pelanggan dan pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Cincau Station Surabaya. Pengumpulan data menggunakan angket. Sampel yang digunakan 120 orang responden pelanggan Cincau Station Surabaya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik non probability sampling. Pelanggan Cincau Station yang telah membeli produk Cincau Station sebanyak minimal 3 kali dalam waktu 3 bulan. Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas.

- 15) Penelitian yang dilakukan oleh Sutopo (2019) dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Mediasi Kepuasan Dan Nilai Pelanggan (Studi Pada Jasa Rumah Kos Di Wilayah Kampus Yogyakarta)"

Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang Teknik analisis yang digunakan adalah partial least square (PLS) Hasil penelitian adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa rumah kos di wilayah kampus Yogyakarta. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa rumah kos di wilayah kampus Yogyakarta. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan jasa rumah kos di wilayah

kampus Yogyakarta. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa rumah kos di wilayah kampus Yogyakarta. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan jasa rumah kos di wilayah kampus Yogyakarta. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan dimediasi nilai pelanggan jasa rumah kos di wilayah kampus Yogyakarta. Kualitas pelayanan bersinergi dengan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan rumah kos. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama sama membahas mengenai kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat dari lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di Jasa Rumah Kos Di Wilayah Kampus Yogyakarta, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma di Kota Denpasar. Perbedaan lainnya adalah dari segi Teknik analisis data, dimana penelitian terdahulu menggunakan Partial Least Square (PLS), sedangkan penelitian sekarang menggunakan regresi linier berganda.