

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi mengakibatkan perubahan terhadap kehidupan masyarakat. Di masa era globalisasi seperti saat ini, kemajuan teknologi serta ilmu pengetahuan dapat membawa dampak dan pengaruh yang sangat berarti untuk perkembangan perekonomian di negara kita dalam bidang usaha, baik secara umum maupun pada perusahaan bisnis khususnya. Bisnis *coffee shop* di Indonesia dapat dikatakan mulai dalam kondisi membaik yang dapat dilihat dalam International *Coffee Organization* (ICO) 2019 yang menyatakan bahwa saat ini konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan *coffee shop* atau *cafe* yang semakin hari, semakin banyak berkembang.

Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang makanan yang dikenal dengan istilah kuliner. Persaingan yang semakin ketat ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi kualitas produk dan pelayanan beraneka ragam. Para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para pelanggan untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibandingkan pesaingnya. Para pelaku bisnis kuliner harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas terhadap barang atau jasa yang telah mereka beli.

Kepuasan pelanggan termasuk suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan dimana khususnya dalam bidang kuliner untuk menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini banyak bisnis kuliner yang semakin memahami arti penting dari kepuasan pelanggan dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena adanya perbandingan kinerja yang berorientasi pada produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja yang diberikan kepada pelanggan sesuai ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas dan kecewa. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa. Puspitarini dan Tjahjaningsih (2022) pelanggan dianggap puas apabila produsen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Terdapat indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu diantaranya Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*) Paul et al, (2016), Norma Subyektif (*Subjective Norm*) Paul et al, (2016), dan Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavior Control*) Lee (2016).

Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain suasana toko (*Store Atmosphere*). Suasana toko (*Store Atmosphere*)

merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja. Definisi suasana toko (*store atmosphere*) dalam penelitian Berman dan Evan (2014) suasana toko merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image toko dan menarik pelanggan bagi sebuah toko sangat penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Desain toko terus mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti perkembangan teknologi, kreativitas, tema, inovasi desain interior dan desain exterior yang ditujukan kepada pelanggan supaya merasa nyaman pada saat bertransaksi maupun mengkonsumsi produk.

Peranan suasana toko (*store atmosphere*) menjadi semakin penting karena saat ini ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja tetapi sebagai kegiatan mengisi waktu, rekreasi, hiburan, atau bahkan melepas stress (Kotler, 2016). Ketika seorang pelanggan masuk ke suatu toko mereka tidak hanya memberikan penilaian produk dan harga yang ditawarkan oleh retailer tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh retailer melalui *store layout*, *display* (penataan barang) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak meja yang teratur, temperatur, dan musik yang dilantunkan, semuanya tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lorena dan Martini (2019) dan Adnan (2020), menyebutkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa suasana toko

berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, dimana apabila semakin baik dan bagus suasana toko, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ajeng *et al* (2022) juga menyebutkan bahwa suasana toko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap sebuah restoran adalah kualitas produk (Putro *et al* 2014). Kualitas produk merupakan salah satu aset perusahaan untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis. Jika kualitas produk yang diharapkan oleh pelanggan tidak terpenuhi dari suatu produk, maka pelanggan akan beralih ke produk yang lebih menjanjikan kualitas yang diharapkan. Kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan yang dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin suatu ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Kualitas produk merupakan "proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk, kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi pelanggan dalam mengelola hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera pelanggan (Sanjaya & Ardani, 2018). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong: 2014). Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Dengan kualitas produk yang baik, maka keinginan dan kebutuhan

pelanggan terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika kualitas produk yang diterima lebih tinggi dari pada yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan.

Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas dari produknya harus menanggung tidak kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut yang mengakibatkan penjualan dari produk akan mengalami penurunan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lesmana dan Ratnasari (2019) dan Ramadhan (2020), menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin berkualitas suatu produk maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Asti dan Ayuningtyas (2020) yang menyebutkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk sangat identik terhadap pencapaian kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, produsen dalam pelaksanaan kualitas produknya selalu diiringi dengan kepuasan pelanggan terhadap produk baik dari segi produsen maupun pelanggan. Kualitas produk menyangkut keadaan fisik, fungsi, serta sifat produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan berupa selera dan harapan terhadap produk dibandingkan dengan nilai uang yang bersedia dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut Fauzi dan Mandala, (2019). Hal lain yang menjadi pertimbangan utama pelanggan selain *store atmosphere* dan kualitas produk adalah kualitas pelayanan.

Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya pelanggan atau bahkan hilang karena pelanggan berpindah ke jasa layanan lain. Dengan adanya ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan teliti harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman dari pelanggan yang mungkin kurang menyenangkan.

Artinya, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung. Dengan kata lain pelanggan membentuk harapan di setiap kedai yang dikunjungi akan memberikan layanan yang terbaik, dan dapat memupuk kepercayaan setiap pelanggan yang datang. Hasil penelitian dari Anggraeni, (2017) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Sintesa (2020) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Namun penelitian lain yang dilakukan oleh Aliyah dan Istiyanto (2022) diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tropical Ants Ubud merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang menjual berbagai jenis menu makanan dan minuman. Dalam menjalankan

usahanya Tropical Ants Ubud dituntut agar mampu bersaing dengan *coffee shop* yang ada di sekitaran Jalan Katik Lantang Ubud, dan berikut ini adalah *coffee shop* yang ada di seputaran Jalan Katika Lantang pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Daftar Nama Coffee Shop Di Seputaran Katik Lantang Ubud Tahun 2021

No	Nama	Jenis
1	Api-api	Coffee Shop & Pastry
2	Cantika Zest	Coffee Shop & Pastry
3	Coffee Terrace Ubud	Coffee Shop & Pastry
4	Yangi Coffee	Coffee Shop & Pastry
5	Kopi Pangeran Ubud	Coffee Shop & Pastry
6	Tropical ants Ubud	Coffee Shop & Pastry

Sumber : Disperindag Gianyar, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah *coffee shop* di sepanjang Jalan Katik Lantang Ubud yang juga merupakan lokasi dari Tropical Ants Ubud ternyata cukup banyak yaitu terdapat 6 *coffee shop*. Hal ini tentu membuat persaingan yang sangat ketat, agar para pelanggan setia untuk membeli makanan dan minuman di Tropical Ants Ubud.

Beberapa permasalahan ataupun komplain yang diberikan kepada Tropical Ants Ubud seperti tempat yang kurang luas atau memadai mengakibatkan pelanggan yang berbelanja tidak mendapatkan tempat duduk, meja yang sedikit berdekatan yang membuat pelanggan tidak leluasa dalam berbicara, juga beberapa makanan terkadang menggunakan bahan yang kurang fresh dan produk yang tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan. Berdasarkan beberapa komplain yang

diberikan oleh pelanggan terhadap Tropical Ants Ubud juga akan berpengaruh dalam bersaing. Hal ini mengakibatkan terjadinya ketidakpuasan pelanggan dan membuat pelanggan akan berpaling terhadap *coffee shop* lainnya.

Adanya persaingan yang ketat antar *coffee shop* di Ubud, membuat perusahaan harus dapat bergerak cepat dalam meningkatkan derasnya arus masuk pelanggan, segala cara jitu dalam menarik dan mempertahankan pelanggan yang dimilikinya dengan memperhatikan kemauan dan keinginan maka secara otomatis pelanggan dapat bertahan dan diperhatikan. Selanjutnya dengan menetapkan strategi pemasaran yang tepat maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan mendapatkan informasi sebelumnya yang telah didapatkan. Tujuan pemasaran yang dilakukan perusahaan agar barang atau jasa produk dapat terjual, sehingga memperoleh keuntungan berupa laba yang dapat digunakan pembiayaan, tumbuh, dan berkembangnya suatu usaha (Tjiptono, 2017).

Perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan menerapkan strategi yang tepat untuk menguasai pasar. Perusahaan-perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan cerdas dan menyiasati berbagai perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnisnya, serta dapat melakukan perubahan yang berarti dalam upaya memuaskan pelanggan. Terbuka luasnya pasar serta peluang usaha yang semakin lebar menimbulkan berbagai macam alternatif pilihan produk yang dapat diberikan kepada konsumen dan pada akhirnya menimbulkan berbagai ekspektasi pelanggan untuk memenuhi sesuatu yang diinginkannya. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk bisa memberikan kepuasan pada konsumennya. Hal ini agar pelaku bisnis dapat mempertahankan bisnisnya secara berkesinambungan

dengan perusahaan lain yang memiliki bidang bisnis yang sama (Milzan *et al*, 2016).

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan di atas dan adanya ketidaksesuaian hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dilakukan penelitian lebih jauh dengan judul “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tropical Ants Ubud”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan adalah :

- 1) Apakah Suasana Toko berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tropical Ants Ubud?
- 2) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tropical Ants Ubud?
- 3) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tropical Ants Ubud?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan Tropical Ants Ubud.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Tropical Ants Ubud.

- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Tropical Ants Ubud.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Dimana diharapkan peneliti dapat memberikan sumbangsi pengetahuan dan pemahaman mengenai kajian khusus di bidang ilmu manajemen pemasaran yang dimana berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan sebagai tambahan referensi yang dapat digunakan untuk peneliti selanjutnya

2) Manfaat Praktis

Sebagai panduan atau rekomendasi serta bahan perbaikan bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnis di bidang *Coffee shop*, agar dapat meningkatkan strategi pemasaran yang baik serta berdampak positif kepada calon konsumen terkait suasana toko, kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanan untuk membeli produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori perilaku terencana adalah pengembangan dari teori sebelumnya yaitu teori tindakan beralasan yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Menurut Ajzen dan Fishbein dalam Pangestu (2020) pengembangan teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) dilakukan karena adanya keterbatasan dari model awal dalam menangani perilaku dimana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Seperti dalam TRA (*Theory of Reasoned Action*), fokus utama pada TPB (*Theory of Planned Behavior*) yaitu niat (*intention*) individu untuk melakukan perilaku tertentu. Teori perilaku terencana sendiri sebenarnya menguji dan memprediksi niat dan perilaku actual seseorang, Ajzen *et al* (2011).

Ajzen dan Fishbein dalam Pangestu (2020) mendefinisikan bahwa *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia dan keyakinan bahwa tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada *intention* (niat) seseorang, melainkan juga bergantung pada faktor lain yang tidak ada di bawah kontrol dari individu sendiri. Rochmawati (2013) mendefinisikan *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perilaku aktual seseorang dalam melakukan suatu tindakan yang secara langsung dipengaruhi oleh niat perilakunya, yang secara bersama- sama ditentukan pula oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian terhadap perilaku tersebut. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

digunakan untuk menjelaskan niat seseorang yang kemudian menjelaskan perilaku orang tersebut.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut peneliti pengertian *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan perilaku yang ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya dan juga mengacu pada persepsi individu yang berdampak positif atau negatif.

Niat merupakan kecenderungan orang untuk melakukan tindakan atau tidak melakukan suatu tindakan. Keterkaitannya dalam ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen, beberapa variabel yang ada pada model konsep teori ini berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Niat perilaku dipengaruhi tiga faktor yakni:

1) Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*)

Menurut Tenkasi & Zhang (2018) bahwa teori perilaku terencana menjadi landasan teori perubahan perilaku dengan prediksi niat. Sikap terhadap perilaku diartikan sebagai tingkatan penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku. Sikap adalah emosi psikologis yang disalurkan melalui evaluasi konsumen, jika positif, niat berperilaku cenderung lebih positif (Paul *et al*, 2016). *Attitude toward the behavior* ditentukan oleh kombinasi antara kepercayaan individu tentang konsekuensi positif atau negatif dari perilaku yang dimunculkan. Keyakinan akan mendasari sikap seseorang terhadap perilaku yang disebut dengan keyakinan perilaku (behavioural beliefs), Ajzen *et al* (2011), Ajzen & Fishbein (2021). Selain itu yang menentukan sikap adalah evaluasi hasil (outcome evaluation). Evaluasi

hasil merupakan pertimbangan pribadi bahwa konsekuensi atas perilaku yang diambil baik yang disukai atau yang tidak disukai, Gu & Wu (2019). Konsekuensi perilaku yang disukai atas tindakan tertentu, cenderung akan meningkatkan intensi seseorang untuk melakukan perilaku tersebut, Ajzen & Fishbein (2021)

Teori ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari teori perilaku beralasan (*Theory of Reasoned Action*) menurut teori Fishbein untuk menghubungkan dengan niat perilaku seseorang dalam teori tersebut menjelaskan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi perilaku alternatif dan memilih salah satu perilaku berdasarkan konsekuensi yang paling diharapkan.

2) Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

Menurut Paul *et al*, (2016) persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu yang dipengaruhi oleh penilaian orang lain yang signifikan. Persepsi yang berupa tekanan sosial dari lingkungan terdekat individu akan mempengaruhi perilaku individu itu sendiri. Pangestika dan Prasastyo (2017) berpendapat bahwa norma subjektif merupakan bagaimana seseorang merasakan tekanan yang ditempatkan padanya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Orang-orang di sekitar individu memiliki peran yang menonjol dalam pembentukan norma subjektif.

Menurut Ajzen dan Fishben (1991), secara umum norma subjektif dibentuk oleh dua komponen, pertama kepercayaan normatif (*normatif beliefs*) berupa keyakinan terhadap orang lain (seperti kelompok acuan, tokoh,

panutan) yang dianggap penting dan berpengaruh bagi individu dan menjadi acuan untuk melakukan perilaku. Kedua, motivasi mematuhi (*motivation to comply*) yaitu motivasi yang sejalan dengan keyakinan normatif atau motivasi yang sejalan dengan orang yang menjadi kelompok acuan.

3) Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavior Control*).

Menurut Ajzen dan Fishben (1991), kontrol perilaku persepsian (*perceived behavior control*) didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap hambatan dalam melakukan suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh kombinasi antara keyakinan individu mengenai konsekuensi positif dan atau negatif dari melakukan suatu perilaku dengan nilai subyektif individu terhadap setiap konsekuensi berperilaku tersebut Lee (2016). Persepsi kontrol perilaku ditentukan berdasarkan pengalaman yang telah dialami seseorang dan juga dugaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya untuk melakukan suatu perilaku.

Menurut Ajzen dan Fishben (1991) persepsi kontrol perilaku juga dibentuk oleh adanya keyakinan pengendalian (*control belief*) merupakan keyakinan seseorang terhadap dukungan dan waktu untuk melakukan suatu perilaku.

Persepsi harga bisa dikatakan masuk ke dalam kontrol perilaku persepsian, hal tersebut dikarenakan pengalaman yang telah dialami seseorang dan juga dugaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya untuk melakukan suatu perilaku. Sedangkan *electronic word of mouth (E-Wom)* masuk ke dalam sikap terhadap perilaku dan norma subyektif dikarenakan berkaitan dengan perilaku individu dalam mengevaluasi secara positif atau negatif terhadap

suatu benda, serta kepercayaan terhadap orang lain atau tekanan sosial dari lingkungan terdekat individu akan mempengaruhi perilaku individu itu sendiri.

2.1.2 Suasana Toko

1) Pengertian Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Suasana toko merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya suasana toko yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian. Tunjungsari *et al.*(2016) berpendapat suasana toko (*store atmosphere*) merupakan penciptaan suasana dengan mengkombinasikan beberapa faktor *store atmosphere* seperti pencahayaan, komunikasi visual, musik, warna dan aroma yang diharapkan bisa memacu emosi konsumen untuk lebih banyak menghabiskan waktu ditoko tersebut.

Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli Kotler (2017). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

2) Tujuan Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Menurut Karmela dan Junaidi (2017) bahwa, tujuan dari *store atmosphere* ialah sebagai berikut:

- a) Membantu menentukan citra toko dan memposisikan toko dalam benak konsumen.

- b) Tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Inti dari tujuan diciptakannya *store atmosphere* ialah untuk menentukan citra toko dalam benak konsumen. Hal dalam membangun citra toko diantaranya:

(1) Penampilan

Tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.

(2) Pelayanan

Pemberian pelayanan yang baik misalnya, pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.

(3) Persuasif

Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang

(4) Pemuasan

Hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

3) Indikator Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Indikator Suasana toko dilihat dari elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Berman dan Evans dalam Purnama (2016) Indikator suasana toko terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

a) Bagian luar toko

Bagian luar toko adalah merupakan keseluruhan fisik bagian luar dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik. Termasuk di dalamnya adalah bagian depan toko, pintu masuk, tempat parkir, tinggi dan luas bangunan.

b) Bagian dalam toko

Bagian dalam toko yang memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding dan lantai toko yang menarik, suhu udara di dalam toko, wiraniaga, dan kebersihan di dalam toko.

c) Tata letak toko

Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokan barang, pengaturan lalu-lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang.

d) Tanda-tanda informasi

Informasi yang ditujukan kepada konsumen yang berbelanja. Yang termasuk di dalamnya seperti penataan rak, tanda spesial promo, poster dan tampilan produk.

2.1.3 Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi

kebutuhan pelanggan Sariyanto dan Utami (2016). Widyastuti (2019) kualitas produk berdampak atas kepuasan pelanggan karena cita rasa yang diberikan setiap produk bukan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide Abdullah dan Tantri (2016). Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Kualitas produk merupakan keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung Suryati (2019).

Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global Abdullah dan Tantri (2016).

2) Indikator Kualitas Produk

Dalam penelitian ini akan digunakan empat indikator sebagai alat ukur kualitas produk terutama makanan menurut penelitian yang dilakukan oleh Shahrudin, *et al.* (2011), sebagai berikut:

a) *Freshness* (kesegaran)

Freshness merupakan unsur kesegaran dari makanan. Kesegaran merupakan salah satu faktor kualitas yang perlu difokuskan oleh tim manajemen industri makanan dalam rangka melayani pelanggan pada standar yang tepat.

b) *Presentation* (tampilan)

Presentation merupakan tampilan atau bentuk penyajian makanan. Hal ini adalah bagian dari syarat nyata dan berhasil dengan yang dihias dengan baik sehingga dapat merangsang timbulnya persepsi kualitas dari para pelanggan.

c) *Taste* (rasa)

Taste merupakan rasa dari makanan itu sendiri. Rasa adalah atribut utama dalam makanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di café sehingga, dapat menciptakan niat perilaku pembelian kembali. Rasa seperti pesan yang akan datang pada makanan untuk memberitahu konsumen bahwa memiliki kualitas terhadap bahan-bahan yang dicampur dalam masakan.

d) *Innovative food* (inovasi makanan)

Innovative food merupakan keahlian dalam melakukan inovasi seperti pencampuran bahan lainnya, variasi rasa atau produk. Sebagian besar produsen makanan telah mulai menerapkan beberapa inovasi dan peralatan teknologi modern ke dalam produksi mereka.

3) Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Produk berkualitas prima memang akan lebih diinginkan oleh konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni Setiawan *et al* (2016)

- a) Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai kepuasan terhadap produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai kepuasan terhadap produk.
- b) Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.
- c) Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk

memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan.

Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (Total Quality Management) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Priansa (2017) Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2016) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling

tinggi. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktivitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Menurut Jusuf dan Almasdi (2016) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik. Sedangkan menurut Gronroos dalam Ratminto (2015) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

2) Indikator kualitas pelayanan

Dalam penelitian Sahangamu, *et al* (2017), kualitas pelayanan diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

a) Bukti langsung (*tangibles*)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dalam hal ini berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan atau dapat pula berupa representasi fisik atau jasa.

b) Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak pertama kalinya.

c) Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan dan kesigapan dari para karyawan untuk membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya.

d) Kepastian (*assurance*)

Yaitu kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan berupa kompetensi (memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan perusahaan), kesopanan (sikap sopan santun, perhatian dan keramahtamahan yang dimiliki oleh para *contact person*), kredibilitas (sifat jujur dan dapat dipercaya yang mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan dan karakteristik pribadi).

e) Empati (*empathy*)

Yaitu perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

1) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan akan timbul jika konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa, atau merek tersebut. Ketika pelanggan membeli suatu produk, maka ia akan memiliki harapan bagaimana produk tersebut berfungsi untuk memenuhi harapan Peter, J. Paul *et al* (2016). Menurut Kotler *et al* (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan konsumen amat puas atau senang Donni Juni Priansa (2017).

Westbrook dan Reilly (2017) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau

kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

2) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan, faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut Anang Firmansya dan Mahardhika (2018), Kualitas Produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

- a) Harga, untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi
- b) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas layanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi.
- c) Emosional Faktor, pelanggan akan merasa puas atau bangga karena adanya Emosional Value, yang diberikan oleh brand tersebut.
- d) Biaya dan Kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif muda, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.
- e) Suasana, merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka pelanggan mendapatkan kepuasan tersendiri.

Zeithaml dan Bitner (2018) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yakni sebagai berikut:

- a) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang mereka harapkan.

- b) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
 - c) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
 - d) Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh pelanggan.
 - e) Faktor pribadi dari pelanggan, yaitu karakteristik pelanggan yang mencakup keperluan pribadi.
- 3) Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2016) mengemukakan indikator pembentuk kepuasan terdiri dari:

a) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- (1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- (2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- (3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- (1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.

(2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

(3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c) Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah di rasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

(1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

(2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

(3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli produk atau menggunakan jasa sudah pernah dilakukan. Sebagai pembandingan penyusunan skripsi ini digunakan dua penelitian yang sejenis.

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Kristiana (2017) dengan judul *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya* merupakan penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket dan wawancara.

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Cafe Heerlijk Gelato. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yaitu *store atmosphere* dan kualitas layanan serta teknik analisis. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada variabel terikat yaitu kepuasan konsumen serta tempat dan waktu penelitian.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Isnandari dan Sunarti (2018) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, dan Harga Terhadap kepuasan pelanggan (Survey pada Java Dancer Coffee)". Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas produk, *store atmosphere*, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dengan variabel harga adalah variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yaitu kualitas produk dan *store atmosphere* serta teknik analisis yang digunakan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dan variabel bebas yaitu harga serta tempat dan waktu penelitian.
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhania *et al* (2022) dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Mbrio Billiard Di Kota Padang" mendapat kesimpulan bahwa suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan Mbrio Billiard di Kota Padang baik secara parsial maupun simultan. Teknik purposive sampling dalam pengambilan sampel, metode kuantitatif deskriptif digunakan sebagai metode dalam penelitian. Teknik analisis data yang digunakan berupa uji instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas), regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F) serta koefisien determinasi, sumbangan pengaruh dari variabel penelitian sebesar 90,9% yang dilihat dari nilai Adjusted R Square pada uji koefisien determinasi.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Puspitarini dan Tjahjaningsih (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Suasana *Cafee* Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan” mendapatkan kesimpulan yaitu variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Sinaran *Coffee Shop* Blora. Sedangkan pada variabel Suasana *Caffee* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Sinaran *Coffee Shop* Blora, dengan subjeknya yaitu para pelanggan yang membeli produk minimal dua kali di Sinaran *Coffe Shop* Blora. Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling.
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Yasenia dan Siregar (2014) dari universitas Institut Pertanian Bogor dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan" mendapatkan kesimpulan, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan namun memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan total pengunjung, karakteristik pelajar maupun non

pelajar. Teknik analisis yang digunakan yaitu Teknik *Importance Performance Analysis* (IPA), *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Structural Equation Modelling* (SEM). Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel bebas yaitu kualitas layanan dan produk. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel terikat yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan, teknik analisis serta tempat dan waktu penelitian.

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Meiyanto dan Prabawati (2017) dari Universitas Diponegoro dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Kafe Salwa House Sirojudin Semarang)" memberikan hasil penelitian bahwa *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kafe Salwa House. Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis regresi linier berganda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* serta teknik analisis. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian serta tempat dan waktu penelitian.
- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Rofa (2015) dari Universitas Diponegoro dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian pada Café Teduh" dari hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh kesimpulan menurut uji F menghasilkan *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji koefisien korelasi didapatkan bahwa *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh sedang

terhadap keputusan pembelian. Dan dari uji koefisien regresi dihasilkan bahwa store atmosphere, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang memiliki nilai tertinggi. Teknik analisis regresi linier berganda. Perbedaannya terletak pada variabel terikat dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel keputusan pembelian dan penelitian saat ini menggunakan variabel kepuasan pelanggan serta perbedaan tempat dan waktu penelitian.

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Wimba (2021) dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar” mengambil kesimpulan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, store atmosphere, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan menggunakan metode Accidental Sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kemudian data dianalisis menggunakan SPSS versi 22, dengan metode kuantitatif yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, pengujian hipotesis yang meliputi uji-F dan uji-t.
- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Nurhajjah *et al* (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Business Centre Smkn 1 Lemahabang Cirebon” mendapatkan kesimpulan yaitu menjelaskan adanya pengaruh antara kualitas toko dan suasana toko

terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa perlu adanya peningkatan pelayanan seperti perkataan jujur dan perilaku ramah dalam rangka memperbaiki kualitas pelayanan toko serta memodifikasi pengaturan suhu dan tata letak barang menjadi lebih variatif untuk memikat pelanggan agar merasa puas dan melakukan kunjungan lagi sehingga dapat mendukung kesuksesan bisnis itu. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Roselina dan Niati (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang” mendapatkan kesimpulan yaitu menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang merupakan konsumen Elsa Hijab Semarang. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Purporsive Sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.
- 11) Penelitian yang dilakukan oleh Mahareni dan Parjono (2014) dengan judul “Kontribusi Diversifikasi Produk, Kualitas Layanan, Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Gerai Amanda Kediri” yang mendapatkan kesimpulan yaitu kondisi diversifikasi produk, kualitas layanan, dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan gerai Amanda Kediri dikategorikan tinggi. Diversifikasi produk, kualitas layanan, dan suasana toko berkontribusi positif

signifikan terhadap kepuasan pelanggan gerai Amanda Kediri. Variabel independen dalam penelitian ini memberikan kontribusi 54,5% terhadap kepuasan pelanggan, 45,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

- 12) Penelitian yang dilakukan oleh Sholihah (2020) dengan judul “Pengaruh Suasana *Café* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Merdeka *Cafe* Nganjuk” yang mendapatkan kesimpulan yaitu uasana *café* dan kualitas layanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Merdeka *Cafe* Nganjuk. Dengan sample dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang diperoleh menggunakan teknik nonprobability sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, dokumen, dan observas.
- 13) Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Saino (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Café Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Tipo *Cafe* Surabaya)” mendapatkan hasil yaitu secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan *Café atmosphere* adanya suatu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Maka dari hasil penelitian terdapatnya kualitas layanan dan *Café atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 14) Penelitian yang dilakukan oleh Rooroh *et al* (2020) dengan judul “Pengaruh Suasana *Cafe*, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada *Cafe Casa De Wanea* Manado)” yang mendapatkan kesimpulan yaitu menunjukkan Suasana *cafe*, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh

secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan secara parsial suasana *cafe*, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- 15) Penelitian yang dilakukan oleh Arif dan Ekasari (2020) dengan judul “Menunjukkan Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Selanjutnya, Hasil Penelitian Menunjukkan Secara Parsial Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Berpengaruh Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan” yang mendapatkan kesimpulan yaitu secara simultan ketiga variabel kualitas pelayanan, harga, dan suasana *cafe* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil analisis yang diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,637. Artinya ketiga variabel kualitas pelayanan, harga, dan suasana *café* secara simultan memberikan kontribusi sebesar 63,7 % terhadap kepuasan konsumen, dan sisanya 36,3 % termasuk sumbangan variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.