

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi yang semakin maju, perkembangan suatu bisnis diperlukan pengelolaan atau manajemen yang cakap dan terampil terutama pada manajemen pemasaran. Menurut Amirullah (2016) manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan dagang maupun jasa. Mempertahankan keunggulan, meningkatkan kualitas produk dan jasa dengan menggunakan strategi pemasaran menarik dan harga sesuai di mata konsumen adalah cara mempertahankan siklus hidup usaha mereka.

Saat ini jumlah produk dan merek baik dagang maupun jasa yang bersaing menjadi sangat banyak. Konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif khususnya dibidang jasa. Menurut Lupiyoadi (2016) menyatakan bahwa perusahaan jasa berfungsi untuk menciptakan pengalaman baru yang berkesan bagi konsumen. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan. Ketatnya persaingan dan semakin meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap suatu produk, membuat perusahaan jasa harus memiliki cara untuk meningkatkan proporsi nilai. Para pembisnis harus lebih cermat dalam melihat celah, prospek dan karakteristik konsumen. Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk mampu

bersaing dengan usaha sejenis, sehingga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi hal utama dalam pembelian ulang konsumen, kepuasan pelanggan merupakan keluaran dari proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh seorang konsumen, dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang di belinya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan yang ingin dicapai oleh konsumen tersebut. Kepuasan konsumen merupakan komponen nilai pokok yang menggerakkan setiap perusahaan untuk sukses (Krisdayanto, 2018). Apabila konsumen telah merasa puas atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen tersebut akan tetap memakai produk yang ditawarkan perusahaan dan bahkan akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah Promosi. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Menurut Lupiyoadi (2015:120), promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Sedangkan, menurut Simamora (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang diberikan

organisasi, individu ataupun rumah tangga. Strategi promosi yang kreatif dan segar dapat menarik minat konsumen untuk melihat barang atau jasa yang ditawarkan dan kemudian melakukan pembelian. Promosi yang diberikan akan memberikan kepuasan pelanggan karena konsumen dapat nilai tambah dari barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sustiyatik (2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2017), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2020) menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah suasana cafe. Menurut Kotler (2016:65), suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Suasana cafe merupakan salah satu faktor yang menunjang bisnis cafe dimana *atmosphere* yang ada dan tercipta di dalamnya membuat konsumen merasa berbeda untuk setiap cafe yang mereka datangi. Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam café merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Untuk merancang suasana cafe yang baik perusahaan harus memilih, merencanakan dan memperhatikan setiap elemen yang ada dalam suasana cafe sebaik mungkin.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kristiana (2017) menunjukkan bahwa kondisi suasana cafe seperti warna, desain, tata lampu dan tata letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Suasana cafe yang dapat mempengaruhi ketika konsumen berada di dalam ruangan dan mempengaruhi puas atau tidaknya konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2020), menunjukkan bahwa suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Aprileny (2020) menyatakan bahwa suasana cafe tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini suasana cafe tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan bisa didapatkan setelah melakukan keputusan pembelian. Suasana cafe dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jika melalui keputusan pembelian.

Faktor terakhir yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat penting mulai dari komunikasi yang baik, perilaku yang sopan dan berpakaian yang rapi sehingga konsumen merasa puas saat berkunjung. Menurut Hermawan (2018), kualitas pelayanan adalah rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari

yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, jika konsumen mendapatkan apa yang diharapkan maka terciptalah sebuah kepuasan konsumen (Hariaji, 2018).

Pelayanan yang baik akan membuat konsumen membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek vital untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan pesaing (Imansyah, 2017). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Putranusa (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2019) menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara langsung.

Hangout Acoustic Cafe merupakan tempat rekreasi dan nongkrong yang didesain dengan sangat menarik dengan nuansa modern. Hangout Acoustic Cafe terletak di Jalan Banteng, Buruan, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar. Cafe ini berdiri pada tahun 2017. Hal pertama yang menarik perhatian adalah intensitas pengunjung yang datang setiap hari selalu ramai terutama pada saat malam hari. Selain itu Hangout Acoustic Cafe dijadikan tempat berkumpul bagi para komunitas-komunitas yang ada di Gianyar.

Hangout Acoustic Cafe menyediakan menu *coffee* dan *non coffee* dan

beberapa makanan lainnya, dilengkapi dengan fasilitas *hotspot* serta hiburan yang membuat konsumen semakin betah untuk berlama-lama berada di Hangout Acoustic Cafe. Kualitas makanan dan minuman yang disajikan sangat diperhatikan, mulai dari rasa hingga cara penyajiannya. Harga yang ditawarkan pun bersaing dengan usaha sejenis dan cenderung lebih terjangkau.

Tingginya tingkat persaingan di bisnis yang sama, mengharuskan Hangout Acoustic Cafe memiliki keunggulan dan bisa memuaskan konsumennya sehingga konsumen semakin loyal. Adapun data penjualan Hangout Acoustic Cafe dari tahun 2018 sampai tahun 2020 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Hangout Acoustic Cafe**  
**Tahun 2018-2020**

No	Bulan	Penjualan (Rp.)		
		Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
1	Januari	94.765.000	85.780.000	84.643.000
2	Februari	84.676.000	94.761.000	94.579.000
3	Maret	93.801.000	93.550.000	94.595.000
4	April	94.689.000	94.483.000	94.621.000
5	Mei	84.700.000	84.462.000	63.312.000
6	Juni	93.651.000	73.530.000	62.219.000
7	Juli	93.751.000	85.441.000	51.213.000
8	Agustus	94.703.000	94.642.000	63.354.000
9	September	93.676.000	93.520.000	74.380.000
10	Oktober	94.650.000	93.421.000	74.431.000
11	Nopember	84.576.000	84.435.000	84.475.000
12	Desember	95.690.000	94.301.000	84.500.000
<b>Total</b>		<b>1.103.328.000</b>	<b>1.072.326.000</b>	<b>926.322.000</b>

Sumber : pemilik Hangout Acoustic Cafe

Dari data penjualan tersebut di atas dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi kenaikan dan penurunan penjualan setiap bulannya. pada bulan Maret ke bulan April 2020 mengalami kenaikan cukup bagus, namun pada bulan Mei hingga Juli 2020 mengalami penurunan yang cukup drastis hal ini

disebabkan adanya komplain dari konsumen atas ketidak puasannya terhadap pelayanan yang diberikan oleh Hangout Acoustic Cafe kemudian pada bulan Juli hingga Desember terus mengalami kenaikan hingga Rp.84.500.000. Untuk mengevaluasi betapa pentingnya pengusaha cafe mengetahui tentang perilaku konsumen, melalui kualitas pelayanan yang optimal, harga yang sesuai dan *store atmosphere* yang nyaman akan menciptakan dan meningkatkan kepuasan pada konsumen. Jika konsumen merasa puas ada kemungkinan besar konsumen akan loyal dan kembali membeli pada cafe tersebut, dengan demikian hal ini akan berdampak kepada peningkatan omset dari perusahaan cafe tersebut.

Berdasarkan fenomena dan research gap, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh promosi, suasana cafe dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hangout Acoustic Cafe Gianyar”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Hangout Acoustic Cafe Gianyar?
- 2) Bagaimanakah pengaruh suasana cafe terhadap kepuasan pelanggan pada Hangout Acoustic Cafe Gianyar?
- 3) Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hangout Acoustic Cafe Gianyar?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Hangout Acoustic Cafe.
2. Untuk mengetahui pengaruh suasana cafe terhadap kepuasan pelanggan pada Hangout Acoustic Cafe.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hangout Acoustic Cafe.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Dapat memberikan tambahan informasi secara teori dan penelitian yang sesuai dengan judul penelitian yang serupa terutama mengenai promosi, suasana cafe, dan kualitas pelayanan yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- 1) Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran serta pengaplikasian ilmu pengetahuan, terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran yang berkaitan dengan promosi, suasana cafe dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

- 2) Bagi mahasiswa

Hasil penelitian diharapkan memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat yang berkaitan dengan promosi, suasana cafe dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

3) Bagi universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi perpustakaan sehingga dapat dijadikan bahan kajian baik bagi para dosen dan mahasiswa yang membahas masalah yang sama.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.2.1 *Social Cognitive Theory* (SCT)**

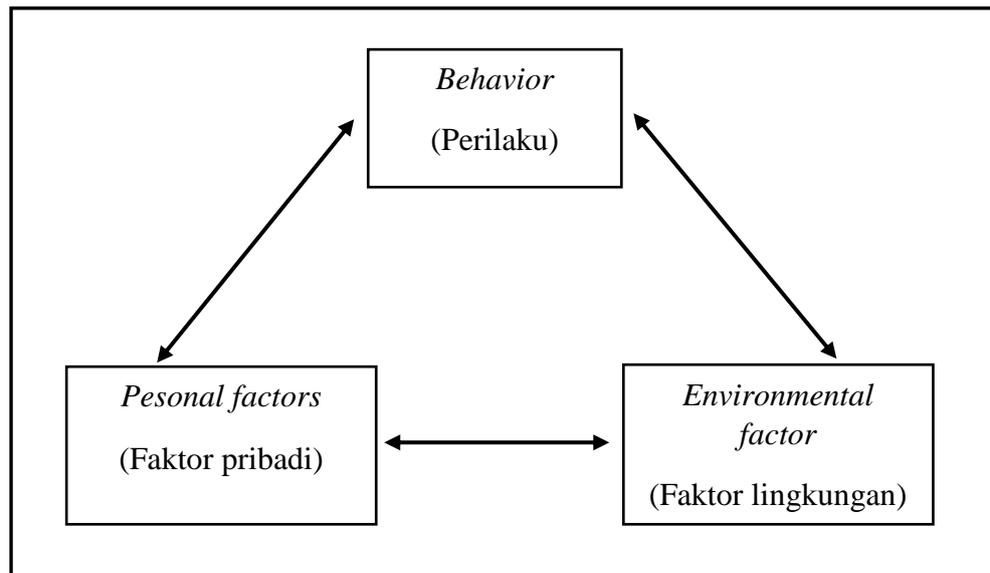
Teori kognitif sosial adalah salah satu teori belajar yang menjelaskan pola-pola perilaku. Teori yang dikembangkan oleh Albert Bandura sejak tahun 1987 ini menitikberatkan pada bagaimana dan mengapa orang cenderung untuk meniru atau meneladani apa yang mereka lihat melalui media orang lain. *Social Cognitive Theory* merupakan pengembangan dari teori belajar sosial yang menyediakan kerangka kerja untuk memahami, memprediksi, dan merubah perilaku manusia.

*Social Cognitive Theory* mempertimbangkan cara unik di mana individu memperoleh dan mempertahankan perilaku, sementara juga mempertimbangkan lingkungan sosial tempat individu melakukan perilaku tersebut. Teori ini memperhitungkan pengalaman masa lalu seseorang, yang menjadi faktor penyebab apakah tindakan perilaku akan terjadi. Pengalaman masa lalu ini mempengaruhi bala bantuan dan ekspektasi, semua itu membentuk apakah seseorang akan terlibat dalam perilaku tertentu dan alasan mengapa seseorang terlibat dalam perilaku itu.

*Social Cognitive Theory* (SCT), rumusan kognitif teori pembelajaran sosial yang paling baik diartikulasikan oleh Bandura, menjelaskan perilaku manusia dalam kerangka model tiga arah, dinamis, timbal balik di mana faktor-faktor pribadi, pengaruh lingkungan, dan

perilaku terus berinteraksi. Premis dasar SCT adalah bahwa orang belajar tidak hanya melalui pengalaman mereka sendiri, tetapi juga dengan mengamati tindakan orang lain dan hasil dari tindakan tersebut.

**Gambar 2.1**  
**Model Social Cognitive Theory (SCT)**



Sumber : Kayu dan Bandura (1989)

*Social Cognitive Theory (SCT)* menjelaskan perilaku manusia dalam kerangka model tiga arah, dinamis, timbal balik dimana faktor-faktor pribadi, pengaruh lingkungan dan perilaku terus berinteraksi. Konstruksi utama teori kognitif sosial yang relevan dengan intervensi perubahan perilaku meliputi pembelajaran observasi, penguatan, pengendalian diri, dan efikasi diri.

## 2.2.2 Kepuasan Pelanggan

### 1) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan,

memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas dengan produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa dikemudian hari. Dalam hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang di terima dan harapannya (Umar, 2015).

Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Tjiptono (2015:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Perusahaan yang cerdas akan menciptakan tingkat kepuasan karyawan yang tinggi sehingga mendorong karyawan untuk bekerja keras, hasilnya adalah kualitas produk dan pelayanan yang tinggi, yang pada akhirnya menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi (Kotler 2015:40).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan dua hal yaitu harapan dan juga hasil yang di dapatkan. Kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian antara harapan dengan persepsi yang terima ataupun di alami.

### **1) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2016), mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang

jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Emosional, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
5. Biaya dan kemudahan yaitu pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

## **2) Indikator kepuasan pelanggan**

Menurut Nugroho (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa hal antara lain adalah:

- 1) Kepuasan konsumen pada produk yang dibeli.

- 2) Kepuasan dengan proses pembelian yang dilakukan.
- 3) Kenyamanan dengan layanan yang diberikan.

### **2.2.3 Promosi**

#### **1) Pengertian Promosi**

Menurut Lupiyoadi (2015:120) promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Menurut Firmansyah (2018: 200) bahwa promosi merupakan upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan *direct marketing*. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Beberapa jenis promosi tersebut dinamakan bauran promosi. Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Ilmu Manajemen Pemasaran.

Bagian terpenting dalam hal pemasaran, karena dapat mendorong penjualan ialah promosi. Menurut Alma (2016:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, adapun tujuannya promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Gitosudarmo (2017:285) promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada

mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Malau (2017:103) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapa pun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Setiyaningrum, *et al.*, (2016) promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen *marketing mix* dalam sebuah perusahaan. Promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar perusahaan mendapatkan *feedback* mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

## **2) Bauran Promosi**

Bauran promosi Menurut Gitosudarmo (2017:285), promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli

produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu:

a. Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk memengaruhi konsumennya. Iklan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat iklan itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu maka iklan haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya. Dalam hal periklanan ini perlu diperhatikan agar pemilihan media atau *mass media* yang akan dipergunakannya. Masing-masing media memiliki pengemar atau pelanggan sendiri-sendiri. Ada sebagian konsumen yang menyenangi koran tertentu dan ada yang menyenangi yang lain. Begitu pula majalah, ada majalah-majalah khusus yang digemari oleh kalangan tertentu yang eksklusif dan ada majalah yang hanya disenangi oleh para remaja, bahkan ada majalah khusus yang banyak dibaca hanya oleh para petani diperdesaan misalnya. Oleh karena itu dalam memilih media iklan ini haruslah diperhatikan target atau sasaran pasar yang akan dituju.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga

konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

c. Publikasi

Publisitas merupakan cara yang biasadigunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media, misalnya saja berita di surat kabar, berita diradio, atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya.

d. *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan cara para konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Yang termasuk dalam katagori *personal selling* ini adalah:

- 1) *Door to door selling.*
- 2) *Mail order.*
- 3) *Telephone selling.*
- 4) *Direct selling.*

### **3) Tujuan Promosi**

Menurut Ari, *et al.*, (2015), pada umumnya tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### 1) Menginformasikan

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru.

#### 2) Membujuk

Kegiatan promosi bersifat membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu, bukan membeli merek pesaing. Pada saat itu, berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersiapkan tentang produk tersebut. Hal tersebut dilakukan secara baik dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen seperti kecintaan terhadap produk, harga diri dan kepuasan egonya.

#### 3) Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat agar selalu diingat

dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

#### **4) Indikator-indikator Promosi**

Indikator promosi dapat digunakan perusahaan sebagai tolak ukur pesan apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan sampai pada konsumen yang dituju. Menurut Kotler dan Keller (2016), bahwa indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- a. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
- d. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

#### **2.2.4 Suasana Cafe**

##### **1) Pengertian Suasana cafe**

Suasana cafe adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap pembisnis, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang

konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Berman dan Evans (2015) suasana cafe merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Dengan adanya suasana cafe yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian. Menurut Levy dan Weitz (2016) suasana cafe mengacu pada rancangan suatu desain lingkungan melalui beberapa hal diantaranya komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan aroma untuk merangsang persepsi dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) suasana cafe adalah suasana setiap tempat mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya.

Suasana cafe merupakan unsur senjata yang harus dimiliki toko. Penciptaan suasana cafe yang baik akan membuat konsumen betah berlama-lama berada di dalam cafe, hal tersebut tentunya akan menimbulkan kesan positif di benak konsumen. Untuk merancang suasana cafe yang baik dan dapat menarik konsumen, perusahaan harus merencanakan, memilih dan memperhatikan setiap elemen yang ada dalam suasana cafe sebaik mungkin. Suasana cafe memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana tempat yang ingin diciptakan diantaranya *store exterior, general interior, store layout, interior display*.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa suasana cafe merupakan seluruh aspek visual maupun aspek *non-visual* kreatif yang sengaja dimunculkan untuk merangsang indra konsumen guna

melakukan pembelian. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya menimbulkan kesan menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

## 2) Faktor-faktor penciptaan suasana cafe

Faktor-faktor penciptaan suasana cafe menurut Sopiha dan Sangaji (2016) adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis karyawan dan karakteristik umum karyawan, misalnya rapi dalam berpakaian, berwawasan luas, dan berorientasi pada pelayanan.
- 2) Jenis barang dagangan dan kepadatan jenis barang dagangan yang dijual, dan pengaturan memajang barang akan menentukan suasana yang ingin diciptakan.
- 3) Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan barang harus tetap konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
- 4) Bunyi suara bisa membuat senang atau menjengkelkan bagi pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama dalam cafe.
- 5) Aroma, bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih lama untuk berbelanja. Umumnya akan berasumsi hati yang lebih baik bila aroma yang disetujui.
- 6) Faktor visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian.

## 3) Indikator Suasana Cafe

Menurut Berman dan Evans (2015), terdapat empat indikator suasana cafe antara lain :

1. *Store exterior* (bagian luar toko)

Bagian luar toko merupakan keseluruhan fisik bagian luar dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *store exterior* terdiri dari :

a. Bagian depan toko

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari *marquee* (papan nama), pintu masuk dan konstruksi gedung. Bagian depan toko harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra cafe tersebut. Konsumen baru sering menilai cafe dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga *exterior* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi cafe.

b. Papan nama (*Marquee*)

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

c. Pintu masuk

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat

mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam cafe dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan:

- 1) Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.
  - 2) Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong. Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.
  - 3) Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesak-desakan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar cafe.
- d. Tinggi dan luas bangunan, dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap cafe tersebut, misalnya tingginya langit-langit cafe dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.
- e. Keunikan
- Dapat dicapai melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.
- f. Lingkungan sekitar
- Citra cafe dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana cafe itu berada.

g. Parking (tempat parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi yang dekat dengan cafe akan menciptakan suasana yang positif bagi cafe.

2) *General interior* (bagian dalam toko)

Bagian dalam toko yang memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan. Kesan general interior ini dapat diciptakan melalui elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

a. Tata letak toko

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. Pewarnaan dan pencahayaan

Warna dan tata cahaya dapat memberikan image pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan image berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya.

c. *Fixtures*

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.

d. *Temperature*

Pengelola cafe harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Konsumen cenderung tidak nyaman dengan ruangan panas dibandingkan dengan cafe dengan suhu ruangan dingin. Sehingga image cafe juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

e. *Dead areas*

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

f. *Personal*

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

g. *Kasir*

Penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk cafe.

h. *Technology / modernization*

Pengelola harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih

mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran dengan cara lain seperti kartu kredit atau debet, diskon dan voucher.

i. Kebersihan

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di cafe. Pengelola cafe harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan cafe walaupun *exterior* dan *interior* baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

3) *Store layout* (tata letak toko)

*Store layout* atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam cafe yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi cafe ketika melihat bagian dalam cafe melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama. Yang termasuk *store layout* meliputi elemen-elemen berikut ini:

a. Alokasi lantai ruangan, dalam suatu cafe, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk :

1. *Selling Space* (ruangan untuk penjualan), yaitu area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya.

2. Ruang untuk barang dagangan yaitu, area yang digunakan untuk menyimpan persediaan barang atau gudang.
  3. Ruang untuk karyawan, yaitu area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang.
  4. Ruang untuk pelanggan, yaitu area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, tempat cuci tangan dan lain-lain.
- b. Pengelompokan produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut :
1. Pengelompokan produk fungsional. Pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.
  2. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian yaitu pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen.
  3. Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar yaitu meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.
  4. Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan, yaitu pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus
- c. *Traffic Flow* (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:
1. Arus lalu lintas lurus  
Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam cafe.

## 2. Arus lalu lintas membelok

Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

### 4) *Interior display* (Papan pengumuman)

*Interior display* merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan cafe, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba cafe tersebut. Yang termasuk *interior display* terdiri dari :

#### a. *Assortment display*

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan.

#### b. *Theme-setting display*

*Display* ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer *display* tergantung trend maupun event khusus, seperti Lebaran Sale atau Christmas Sale yang digunakan untuk menarik konsumen.

#### c. *Ensemble display*

Yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah, kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak.

#### d. *Posters, signs, and cards display*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam cafe. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri

untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar.

#### **2.2.4 Kualitas Pelayanan**

##### **1) Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah sebuah keharusan yang harus dijaga dan ditingkatkan oleh setiap perusahaan. Menurut Lovelock (2016) menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kinerja atau kesesuaian yang baik untuk konsumen atau pelanggan melalui harga yang sesuai serta menjadi keseimbangan antara keinginan serta harapan yang diterima oleh konsumen atau pelanggan. Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika layanan yang diterima melebihi layanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih buruk dibandingkan layanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk.

Menurut Fandy Tjiptono (2016) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang melebihi harapan. Kemudian pengertian tentang kualitas pelayanan lainnya dikemukakan oleh Sudarso (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan manfaat yang

dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diberikan dengan apa yang mereka harapkan.

## 2) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2017) terdapat lima dimensi kualitas layanan yang terkenal dengan singkatan TERRA yaitu :

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik yang ada pada perusahaan tersebut seperti perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, penampilan karyawan pun dapat digolongkan sebagai bukti fisik.
- 2) Empati (*Emphaty*), yaitu bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 3) Keandalan (*Reliability*), yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 4) Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan

merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

- 5) Jaminan (*Assurance*), yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan.

## 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Hasil penelitian dari Sari dan Paludi (2020), yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Uccello. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Restoran Uccello. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik aksidental dengan menggunakan kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel promosi berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Perbedaan penelitian ini terletak pada teknik pengumpulan data.
- 2) Hasil penelitian dari Sustiyatik (2020), yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Expo

Kediri. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Kedai Expo Kediri yang berjumlah 8.000 pengunjung. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik slovin. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian ini yaitu variabel dependen adalah kepuasan pelanggan yang sama dengan peneliti. Perbedaannya terletak pada ukuran sampel yang digunakan.

- 3) Hasil penelitian dari Nugroho (2020), yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Angop Coffe Shop Yogyakarta . Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen Angop Coffee Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis deskriptif, dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap secara pasial kepuasan konsumen, promosi tidak

berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini adalah metode pengumpulan data sama-sama menggunakan kuisioner. Perbedaannya adalah dalam penelitian ini menggunakan empat variabel independen, sedangkan peneliti hanya menggunakan tiga variabel independen.

- 4) Hasil penelitian dari Handoko (2017), yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung Di PT Maxim Housewares Indonesia Medan. Sampel yang digunakan adalah konsumen berusia > 21 tahun. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen, dan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama–sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Maxim Housewares Indonesia.
- 5) Hasil penelitian dari Siagian, *et al.*, (2020), yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bravo Resto. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

konsumen Bravo Resto. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *insidental sampling*, data dikumpulkan dengan metode survei melalui kuisioner yang berisikan pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bravo Resto. Persamaan penelitian ini dengan yang sekarang sama-sama menggunakan teknik analisis linear berganda. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode dan variabel yang digunakan.

- 6) Hasil penelitian dari Kristiana (2017), yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe *Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara. Populasi yang digunakan sebanyak 230 orang, dengan sampel 70 orang. Sampel pada penelitian diperoleh dengan menggunakan rumus Taro Yamane dengan taraf kesalahan 10%. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan analisis regresi

linear berganda. Perbedaannya adalah sampel yang diperoleh menggunakan rumus Taro Yamane.

- 7) Hasil penelitian dari Pratiwi (2018), yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi, Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Traveloka di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 160 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta, terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta, dan terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode *purposive sampling*. Perbedaannya adalah pada variabel independen yang digunakan.
- 8) Hasil penelitian dari Maimunah (2019), yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang ditujukan kepada konsumen Kedai Mie Liho Mie Kiro. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang

berkunjung ke Kedai Mie Liho Mie Kiro. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis *structural equation modelling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen tetapi dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel persepsi harga dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan konsumen dan dapat berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Variabel citra rasa dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Variabel konsumen dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Persamaan penelitian ini yaitu teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan kuisisioner. Perbedaannya adalah dalam penelitian ini menggunakan dua variabel dependen, sedangkan peneliti hanya menggunakan satu variabel dependen.

- 9) Hasil penelitian dari Lestari dan Aprileny (2020), yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Konsumen pada Kedai *Camp Survivor*, Bogor). Metode pengumpulan data penelitian menggunakan kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Kedai *Camp Survivor*, Bogor. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi (parsial dan berganda). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, suasana toko secara parsial

tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaannya adalah pada analisis data yang digunakan.

- 10) Hasil penelitian dari Putranusa (2019), yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris pada *Coffee Toffee* Magelang). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Instrument pengumpulan data menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *Coffee Toffee* Magelang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji T dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini adalah variabel independen yang sama dengan peneliti yaitu promosi dan kualitas pelayanan. Perbedaannya adalah metode pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*.