

BAB II

LANDASAN TEORITIS

Pada bab ini akan dibahas mengenai deskripsi pustaka dan kerangka berfikir. Deskripsi pustaka memuat teori-teori yang berkaitan dengan variable penelitian. Selain itu, kerangka berfikir juga penulis paparkan yang berisi tentang kerangka konsep yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti.

A. Deskripsi Pustaka

1. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹ Dari pengertian tersebut kita mengerti bahwa yang namanya pemasaran itu tidak hanya tentang pendistribusian barang dan jasa melainkan proses kegiatan yang dilakukan mulai sebelum barang-barang / bahan-bahan masuk dalam proses produksi.

Manajemen Pemasarah adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.²

Berdasarkan uraian diatas pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat penting untuk diperhatikan dan dipenuhi oleh perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya konsep pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan yang memuaskan, jadi ketika perusahaan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

¹ Assauri Sofyan, Managemen Pemasaran, PT. Raja Grafindo, Jakarta, 2002, hal. 5

²Ibid., hal. 12

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia dibidang pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan.

Berikut ini adalah beberapa pengertian tentang perilaku konsumen menurut para ahli yaitu:

- 1) James F. Engel et al. (1968), berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.
- 2) Davis L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984), mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.
- 3) Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979), menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu-individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.³

³ A. A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Eresco Anggota IKAPI, Bandung, 1998, hal. 3.

- 4) Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.⁴

Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki.⁵

Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).⁶

Perilaku konsumen dipelajari agar lebih memahami tentang apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, dimana, kapan, dan seberapa sering dia membeli. Pengetahuan ini kemudian dipakai untuk menciptakan cara untuk memuaskan/memenuhi kebutuhan mereka dan menciptakan pendekatan yang baik untuk berkomunikasi dan mempengaruhi mereka. Jadi, itu semua adalah kajian-kajian yang sangat mendasar dalam seluruh kegiatan pemasaran. Sebagai pemasar, perilaku konsumen merupakan

⁴ Ibid., hal 4

⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, Gelisa, Kudus, 2009, hal.

⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hal. 6.

pegangan untuk benar-benar menjadikan dirinya digerakkan oleh pasar/ konsumen, sehingga mustahil bila seorang pemasar atau ahli pemasar mengabaikan pengetahuan dan pemahaman tentang perilaku konsumen.⁷

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tindakan-tindakan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yang bersifat eksternal maupun internal konsumen itu sendiri. Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Setiadi (2003: 11-15), yaitu:

- 1) Faktor-faktor Kebudayaan, yang terdiri dari budayaan, sub-budaya dan kelas sosial.
- 2) Faktor-Faktor Sosial, yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.
- 3) Pribadi, yang terdiri dari usia/umur, tahap daur hidup, jabatan/pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4) Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

1) Faktor kebudayaan

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.⁸

Kebudayaan adalah kompleks yang secara garis besar dibagi menjadi tiga yaitu: (Kotler dan Amstrong, 1999: 155-158)

a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila

⁷ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta, 2005, hal. 12.

⁸ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani Press, Jakarta, 1997, hal. 13

mahluk-mahluk lainnya berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

b) Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya-sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: *kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis*.

c) Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Kelas Sosial

Untuk lebih memudahkan memahami kelas sosial masyarakat, sebaiknya kelas sosial itu dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a) Kelas sosial golongan atas.
- b) Kelas sosial golongan menengah.
- c) Kelas sosial golongan rendah.⁹

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen dapat dikarakteristikan antara lain:

- a) Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermarket), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya.

⁹Ibid, hal 45

- b) Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Mereka berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit, misalnya membeli kendaraan, rumah mewah, perabot rumah tangga.
- c) Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan memprioritaskan kuantitas dari pada kualitasnya. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.¹⁰

3) Faktor Pengaruh Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitas, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang).

Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial

¹⁰ A. A Anwar Prabu Mangkunegara, *Op Cit*, hal. 46

seseorang. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.¹¹

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga atau kebutuhan diterima. Motivasi merupakan kekuatan yang mendorong seseorang dari dalam diri manusia yang membuat dirinya melakukan sesuatu, dorongan tersebut disebabkan oleh suatu kebutuhan yang terpenuhi. Motivasi adalah kondisi yang menggerakkan pegawai agar mampu mencapai tujuan dari motifnya (Malayu, 2007: 93).

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Pada hakikatnya persepsi adalah proses kongnitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi (Thoha, 2004, 141).

¹¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana Untuk Menggali Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hal. 30-31.

c) Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Proses belajar konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya dimasa lalu (Setiadi, 2003: 1285).

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas

Menurut Crosby, kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi.¹² Sedangkan makna minat menurut Feigenbaum kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.¹³

Jadi disini menurut penulis, kualitas adalah suatu cara untuk mengangkat nilai dari sebuah usaha atau cara yang dapat memenuhi harapan pelanggan dan dalam kondisi yang selalu berubah, dari hasil inilah yang menentukan tinggi rendahnya suatu kualitas.

Kualitas jasa bersangkutan dengan proses interaksi dan komunikasi antara pelanggan dengan pelayan. Ketika dua metode ini dilakukan dengan baik maka tidak akan ada miskomunikasi

¹² Nasution Nur, Manajemen Mutu Terpadu, Ghalia Indonesia, Bogor, 2015, Hal. 2

¹³ Nasution Nur, Loc.Cit

yang mengakibatkan kecewanya pelanggan dan berujung pada penilaian kualitas yang jelek. Kualitas jasa atau layanan sangatlah berkontribusi dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu para pengusaha bersaing untuk memperbaiki kualitas di perusahaannya.

Perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu: internal dan eksternal. Perspektif internal diartikan sebagai zero defect (“doing it right the first time” atau kesesuaian dengan persyaratan), sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan, dan customer delight.¹⁴

b. Definisi Pelayanan

Terdapat banyak sekali definisi dari pelayanan yang dikemukakan oleh beberapa ahli.¹⁵

Gummesson mendefinisikan pelayanan sebagai “something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet”. Definisi ini menekankan bahwa jasa bisa dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik.

Kotler menyatakan bahwa pelayanan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”

Gronroos “jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktifitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa atau sumber daya fisik, barang, sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, peneliti menyimpulkan pelayanan sebagai suatu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan oleh

¹⁴ Fandy & Gregorius .*Service, Quality, & Satisfaction*. 2011. Yogyakarta: Andi Publisher. Hal:163

¹⁵ Ibid, Hal:17

suatu pihak ke pihak lain yang tidak berwujud sebagai solusi atas suatu masalah, tetapi hasilnya bisa dirasakan.

Berdasarkan definisi kualitas dan pelayanan yang telah diuraikan diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan oleh satu pihak ke pihak lain dengan mengutamakan nilai yang baik.

c. Mengelola Kualitas Pelayanan

Dalam persaingan dunia bisnis yang sekarang ini, pelayanan adalah hal yang paling penting dan paling di unggulkan dalam perusahaan. Namun pelayanan yang berkualitas baiklah yang membuat perusahaan bertahan lama. Tapi semua itu juga harus dikelola dengan baik, ketika kualitas pelayanan tidak dikelola dengan baik maka perusahaan akan kembali menurun. Begitupun sebaliknya ketika kualitas pelayanan dikelola dengan baik maka otomatis perusahaan akan semakin berkembang.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry membentuk kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Adapun lima dimensi pokok yang telah disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:¹⁶

- 1) Reliabilitas (reliability), kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dapat dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. Saat ini meskipun aspek pelayanan sudah banyak dilakukan oleh perusahaan *ritel*, tetapi dalam kenyataanya, masih banyak pelaku yang tidak konsisten. Apa yang diucapkan dan diniatkan, tidak dijalankan dengan serius di dalam prakteknya

¹⁶ Nasution Nur, Op.Cit., hal.4

- 2) Daya tanggap (responsiveness), kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Karyawan yang professional dapat melayani secara cepat dan tanggap, dia tidak akan mudah mengeluh dengan berbagai macam sikap konsumen.
 - 3) Jaminan (assurance), berhubungan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopnan santunan, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap perusahaan penyedia jasa layanan. kemampuan perusahaan untuk menimbulkan kepercayaan dalam dan keyakinan
 - 4) Empati (empathy), peduli dan memberikan perhatian bagi para pelanggan. Sikap empati ini menunjukkan kepedulian karyawan terhadap konsumen hingga konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi dan terciptalah kepuasan.
 - 5) Bukti fisik (tangibles), penampilan fasilitas fisik, peralatan personal dan media. Dalam konsep Islam pelayanan yang berhubungan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan.
- d. Macam- macam pelayanan atau jasa¹⁷
- 1) Barang berwujud murni
Di sini hanya terdiri dari barang berwujud biasa. Seperti : meja, kursi, sabun cuci tangan dll.
 - 2) Barang berwujud yang disertai jasa

¹⁷ Dwiwinarsih Rina. Jurnal “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy di Depok” (Jakarta : Universitas Gunadarma, 2003, hal. 3

Di sini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Contohnya : pelayanan mengantarkan pesanan makanan atau minuman dari konsumen.

3) Campuran

Di sini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya : restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya

4) Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Di sini terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan atau barang pelengkap. Contoh : konsumen memesan makanan di restoran tanpa harus membayar pelayanannya.

5) Jasa murni

Di sini hanya terdiri jasa murni. Seperti : jasa melayani konsumen saja.

4. Suasana

a. Pengertian Suasana /*Atmosphere*

Menurut Philip Kotler Suasana /*atmosphere* adalah usaha merancang lingkungan pembeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya.¹⁸

Seperti yang telah di jelaskan diatas bahwa suasana /*atmosphere* itu dibentuk atau di bangun dengan sebaik mungkin untuk menarik minat konsumen. Oleh karena itu, pengusaha dituntut untuk berfikir kreatif supaya bisa mengikuti gaya hidup konsumen.

Semakin menarik suasana toko maka akan tercipta rasa nyaman dalam diri konsumen setelah rasa nyaman itu muncul

¹⁸John C Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, Erlangga, Jakarta, 2002, hal.

139.

maka akan berubah menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen. Begitupun sebaliknya, ketika suasana toko itu kurang menarik bagi konsumen maka timbul rasa kecewayang berimbas pada ketidaknyamananan konsumen.

b. Elemen *Store Atmosphere*

Turley & Milliman dan Augusta membagi *cafe atmosphere* ke dalam 4 elemen, yaitu:¹⁹

1) *Exterior Variable*

Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra cafe tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar cafe menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk dalam cafe. Contoh dari *exterior variable* di antaranya adalah papan nama, desain pintu masuk, fasilitas parkir, akses menuju lokasi, lokasi mudah ditemukan, dan adanya cafe sejenis dalam satu lingkungan.

2) *General Interior Variable*

General interior variable dikaitkan dengan unsur-unsur yang dianggap menarik respon konsumen dari segi penataan di dalam cafe. *General interior variable* meliputi pencahayaan, aroma ruangan, musik yang dimainkan, kenyamanan suhu udara, serta kebersihan dan kelayakan fasilitas di dalam cafe.

3) *Store Layout*

Layout and design variable dikaitkan dengan unsur-unsur yang dianggap mendukung pengaturan jarak untuk dilewati, serta penataan peralatan di dalam cafe. Pengaturan tersebut diperlukan karena akan berpengaruh pada dua hal,

¹⁹Albert Kurniawan Purnomo, Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Café, *journal.maranatha.edu/jmm*, Bandung, 2017, hal. 1.

yaitu kenyamanan berlalu-lalang serta dugaan level harga oleh konsumen. Variabel yang termasuk ke dalam *layout dan design variable* diantaranya adalah jarak antar meja, serta penataan peralatan makan / minum.

Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar dengan sendirinya harus memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan segmen, misalnya segmen umur dan jenis kelamin. Penempatan-penempatan tersebut juga dilaksanakan dengan memperhitungkan keleluasaan pengunjung dalam berjalan diantara rak-rak pajangan yang termasuk dalam *customer space*.

4) *Interior Point-of-Purchase*

Point-of-Purchase and Decoration Variable dikaitkan dengan penataan pajangan di dalam cafe yang dianggap dapat meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap program promosi dan harga serta dapat menurunkan level loyalitas merek. Pajangan produk akan meningkatkan peluang pembelian yang tidak terencana dan biasanya efek ini terjadi pada kategori produk yang relatif sering dibeli. Contoh dari *point-of-purchase variable* ini diantaranya poster dan tanda informasi program promosi, serta pemilihan tema dekorasi di dalam café.

Terdapat beberapa strategi dalam penciptaan suasana diantaranya:²⁰

1) Jenis kenyamanan

Salah satu jenis kenyamanan yang ditawarkan peritel kepada konsumen ialah karakteristik umum karyawan, sebagai contoh karyawan tersebut rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.

²⁰ Utami Whidya Cristina, manajemen ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Salemba Empat, Jakarta, 2019, hal. 279

2) Bunyi suara

Banyak keputusan untuk membeli berdasarkan emosi. Dalam hal ini indera pendengaran berperan aktif dalam mendengarkan musik sehingga membuat konsumen tinggal lebih lama di kafedan membeli lebih banyak produk yang ditawarkan.

3) Aroma

Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barangdagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya dapat membuat suasana hati menjadi lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui.

4) Faktor visual

Komunikasi visual terdiri dari grafik dan papan tanda yang akan membantu dalam meningkatkan penjualan. Karena papan tanda dan grafik bisa bersifat informatif yang bertindak sebagai jembatan antara manager dengan konsumen

c. Tujuan *Store Atmosphere*

Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel dalam kutipan Lili Karmela dan Jujun Junaedi bahwa, tujuan dari *store atmosphere* ialah sebagai berikut:²¹

- 1) Membantu menentukan citra cafe dan memposisikan cafe dalam benak konsumen.
- 2) Tata letak 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. Disisi lain,

²¹Ibid., hal. 283

islam juga mengatur tentang bagaimana cara menentukan citra dalam benak konsumen. Kiat-kiat membangun citra dalam islam diantaranya ialah²²

1) Penampilan

Tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Hal serupa juga ditegaskan dalam Al Qur'an dan Al Hadits sebagai berikut:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ وَزِنُوا
بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ
أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan, janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi ini dengan membuat kerusakan”. (QS Asy Syu'araa 181-183)²³

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) Persuasi

Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang

²²Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Gema Insani, Jakarta, 2002, hal. 168.

²³ Al-Qur'an Surat As-Syu'araa ayat 181-183, Al-Qur'an dan terjemahnya, pustaka Al-Fatih Jakarta, 2009, hal 374

الحلف منفقة للسلعة لمحقة للبركة

“Sumpah dengan maksud melariskan barang dagangan adalah penghapus berkah”.(HR Bukhari dan Muslim).²⁴

4) Pemuasan

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

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu salingmemakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecualidengan jalan perniagaan yang berlaku dengan dasarsuka sama suka diantara kamu”. (QS An Nisa 29).²⁵

Maksud dari uraian ayat-ayat di atas ialah citra diri seorang muslimterletak pada komitmen yang teguh terhadap ajaran-ajaran agamanya,termasuk berkaitan dengan menjaga nama baik atau kehormatannya.Begitu pula dengan sebuah lembaga atau perusahaan, jika lembaga atauperusahaan tersebut ingin mendapatkan nama baik atau kehormatan dimatakonsumen, maka perusahaan tersebut harus menciptakan citra atau kesanyang baik dengan para konsumennya.

²⁴ *Ibid.*, hal. 168.

²⁵ Al-Qur’an Surat An-Nisa ayat 29, Al-Qur’an dan terjemahnya, pustaka Al-Fatih Jakarta, 2009, hal 83

5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen pada perkembangan ekonomi sekarang ini sangatlah diunggulkan, karena pada dasarnya tujuan dari suatu usaha adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan.

Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan mendatangkan keuntungan besar, karena konsumen akan melakukan pembelian ulang. Begitupun sebaliknya, ketika tingkat kepuasan konsumen kecil maka pelanggan akan pindah ke toko lain.

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut kamus bahasa Indonesia adalah berasal dari kata puas yang artinya senang, perihal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya. Jadi definisi dari kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.²⁶ Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Adapun pengertian dari harapan pelanggan disini adalah memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa).²⁷

Ketika pelayanan dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa, namun sebaliknya ketika kinerja karyawan lebih tinggi dari harapan pelanggan maka pelanggan akan puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, rekomendasi dari kerabat dan iklan.

b. Prinsip Dasar Kepuasan Konsumen

Tujuan utama dari konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk yang dijual di pasar adalah untuk memaksimalkan kepuasan total (total satisfaction). Para ahli ekonomi

²⁶ Sunyoto Danang, *konsep Dasar Riset Pemasaran Dan perilaku Konsumen*, CAPS , Yogyakarta, 2014, hal. 227

²⁷Ibid., hal. 227

menyebutkan kepuasan total ini sebagai utilitas total dari konsumen yang diperoleh ketika mengkonsumsi suatu produk. Seperti kepuasan setelah membeli obat di apotek Tanggul dan akhirnya sakitnya sembuh. Maka konsumen merasakan utilitas total. Fungsi utilitas total adalah menunjukkan hubungan antara kepuasan total yang diterima melalui konsumsi produk dan tingkat konsumsi dari konsumen itu.

Pada dasarnya konsep utilitas total mengacu pada kepuasan konsumen yang berkaitan dengan pemilikan, penggunaan, konsumsi, dan manfaat dari suatu produk. Utilitas melekat dalam produk itu yang mencerminkan kemampuan kualitas untuk memberikan kepuasan total pada konsumen yang mengkonsumsi produk itu. Karena kualitas berfokus pada kepuasan konsumen, perlu dipahami komponen-komponen yang berkaitan dengan kepuasan konsumen itu.²⁸

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan adalah :²⁹

- 1) Kebutuhan dan keinginan, yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan kegunaannya besar, harapan atau ekspektasi konsumen akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk lain sebelumnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk-produk yang beresiko tinggi.

²⁸ Vincent Gasperz, *Ekonomi Manajerial* Pembuatan Keputusan Bisnis. Jakarta : PT Gramedia, hal. 12

²⁹Ibid., hal. 118

- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan sebaiknya tidak melakukan kampanye berlebihan melewati tingkat ekspektasi konsumen. Kampanye yang berlebihan secara actual tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang akan berdampak negative terhadap persepsi konsumen.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah :³⁰

- 1) Mutu produk dan pelayanannya
Pelayan dan mutu produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, perusahaan sebisa mungkin untuk memperbaiki mutu produk dan pelayanan dalam perusahaan.
- 2) Kegiatan penjualan
Kegiatan penjualan terdiri atas variable-variabel pesan (sebagai penghasil rangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan, produk, dan tingkat kepuasan yang dapat diharapkan oleh pelanggan), sikap (sebagai penilai pelanggan atas pelayanan perusahaan), perantara (sebagai penilaian pelanggan atas perantara perusahaan seperti dieler dan grosir)
- 3) Pelayanan setelah penjualan
Pelayanan setelah penjualan terdiri atas variable-variabel pelayanan pendukung tertentu seperti garansi serta yang berkaitan dengan umpan balik seperti penanganan keluhan dan pengembalian uang
- 4) Nila-nilai perusahaan
Variable-variabel nilai perusahaan dapat dibagi dua macam yaitu nilai resmi yang dinyatakan oleh perusahaan sendiri dan

³⁰ Husein Umar. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia, hal. 51

nilai tidak resmi yang tersirat dalam setiap tindakannya sehari-hari.

d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Biasanya perusahaan melakukan beberapa pengukuran pada tingkat kepuasan konsumen yang bertujuan untuk mengetahui kemajuan perusahaan dalam kinerja dan pelayanan perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya suatu bentuk kepedulian suatu perusahaan terhadap konsumen atau pelanggan.

Menurut Kotler, ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :³¹

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

2) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

3) Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

³¹ Nasution Nur, Op.Cit., hal: 56

4) Survei kepuasan pelanggan

Setiap perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan melalui telepon maupun wawancara secara langsung kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara di antaranya seperti berikut :³²

a) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan. Pengukuran ini adalah pengukuran yang paling sering digunakan oleh perusahaan

b) *Derived dissatisfaction*

Dalam metode ini pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c) *Analisa Problem*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama masalah mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d) *Importance-performance analysis*

Dalam metode ini, responden diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

³² Nasution Nur, Op.Cit., hal 57

Dari penjelasan diatas bisa di simpulkan, ketika perusahaan melakukan pengukuran kepuasan pelanggan maka itu bisa menjadi hal yang menguntungkan bagi perusahaan karena dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan peningkatan kepuasan konsumen.

6. Harapan Pelanggan

Dalam konteks kepuasan pelanggan, telah dinilai bahwa harapan pelanggan memainkan peranan penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan konsumen.

Untuk mengukur sebuah kepuasan pelanggan maka manajer harus mengerti harapan pelanggan terlebih dahulu. Berikut proses mengetahui harapan pelanggan yakni :³³

a. Karakteristik produk yang diinginkan pelanggan

Pada umumnya pelanggan menginginkan produk yang memiliki karakteristik lebih murah dengan kualitas yang baik.

b. Tingkat performansi yang dibutuhkan untuk memenuhi harapan pelanggan

Harapan pelanggan dapat juga ditentukan melalui pengajuan pertanyaan tentang berapa tingkat performansi yang dibutuhkan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan itu. Karakteristik produk yang diharapkan oleh pelanggan dapat dipandang sebagai suatu hierarki progresif.

c. Kepentingan relative (urutan prioritas) dari setiap karakteristik

Mengingat adanya karakteristik kualitas yang diinginkan pelanggan yang bermacam-macam, maka perlu pemeringkatan terhadap setiap karakteristik itu agar dapat menentukan kepentingan relatif dari masing-masing pelanggan.

³³ Nasution Nur, Ibid., hal: 45

d. Kepuasan pelanggan berdasarkan performansi sekarang

Berdasarkan perbandingan antara karakteristik produk yang diinginkan pelanggan dan performansi sekarang yang ditawarkan atau diberikan kepada pelanggan, maka dapat mengetahui kepuasan konsumen berdasarkan tingkat produk yang ada sekarang.

Harapan dari pelanggan menentukan kualitas dan kepuasan konsumen. Bagaimana tidak, ketika harapan konsumen terpenuhi dengan baik oleh perusahaan maka dengan secara tidak langsung perusahaan telah mengambil hati pelanggan, dalam kata lain pelanggan telah mencapai kepuasan pada perusahaan. Ketika pelanggan telah puas maka dengan sendirinya ia akan menjadi loyal dengan perusahaan, bahkan ia akan senang hati menyampaikan atau mempromosikan perusahaan tersebut ke orang lain.

Menurut Zeithaml, et al. mengemukakan model konsep ekspektasi pelanggan terhadap jasa yang mengidentifikasi 10 determinan utama harapan pelanggan sebagai berikut :³⁴

a. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang dipengaruhi orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa.

b. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan personal meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

³⁴ Op.Cit., Fandi & Gregorius, hal: 187

c. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

d. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternative, maka haraonnya terhadap jasa tertentu cenderung akan semakin besar.

e. *Self-Perceived Service Roles*

Faktor ini mencerminkan persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang direalisasikan ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si penyefia jasa.

f. *Situational Factors*

Faktor ini terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali si penyedia jasa.

g. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan atau janji (secara personal maupun non personal) organisasi tentang jasanya kepada para pelanggan.

h. *Implicit Services Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan atau gambaran bagi pelanggan tentang jasa seperti apa yang seharusnya dan yang akan diterimanya.

i. *Word Of Mouth*

Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi penyedia jasa kepada pelanggan. Biasanya lebih

kredibel dan efektif, karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercayai pelanggan (ahli, rekan kerja, publiditas media massa).

j. *Past Experiences*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya masa lalu.

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum diadakan penelitian tentang *pengaruh kualitas pelayanan dan suasana café terhadap kepuasan konsumen WAROENG CAFÉ 27 di Kudus*, beberapa hasil dari penelusuran dan telaah terhadap berbagai hasil kajian penelitian terdahulu yang terkait dengan ruang lingkup penelitian yang telah di lakukan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang ditulis Dwiwinarsih Rina dari Universitas Gunadarma Jakarta. Skripsi tersebut berjudul *analisis tingkat kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy di Depok*. Hasil skripsi tersebut terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan yang mencakup 5 item yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphahy* terhadap kepuasan konsumen.³⁵

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bakmi Aisy di Depok terutama dalam hal rasa makanan yang dapat menggugah selera konsumen, ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang datang tiap harinya. Seluruh variabel variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. metode Uji skala Likert dan *chi Square* dimana penulis memberikan

³⁵ Dwiwinarsih Rina. Jurnal “*Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy di Depok*” (Jakarta : Universitas Gunadarma, 2003, hal. 3)

kuisisioner yang isinya berupa pertanyaan yang harus di jawab oleh responden (konsumen).

2. Hasil penelitian yang ditulis oleh Nella Octaviani Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Dian Nuswantoro Semarang tahun 2012, berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Kafe Kopi Miring Semarang*, hasil skripsi tersebut menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen.³⁶

Relevansi antara penelitian yang dilakukan oleh Nella Octaviani dengan peneliti adalah sama-sama meneliti kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Perbedaannya yaitu peneliti menambahkan variabel yang tidak ada pada penelitian Nella Octaviani suasana café sebagai variabel bebas. Metode yang digunakan Teknik analisis yang digunakan yaitu dengan pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis berupa uji F, uji t dan koefisien determinasi (r^2).

3. Penelitian yang ditulis oleh Vivianli Liu, berjudul *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Café Terhadap Kepuasan* dari Universitas Sanata Dharma Yogyakarta tahun 2016. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pelayanan dan suasana café berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun untuk harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Relevansi antara penelitian yang dilakukan oleh Vivianli Liu dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan suasana café sebagai variabel bebas dan kepuasan

³⁶ Octaviani Nella., “ pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Kopi Miring Semarang”, (Semarang : Universitas Dian Nuswantoro, 2010, hal. 13)

konsumen sebagai variabel terikat, perbedaannya yaitu Vivianli Liu menambahkan harga sebagai variabel bebas.

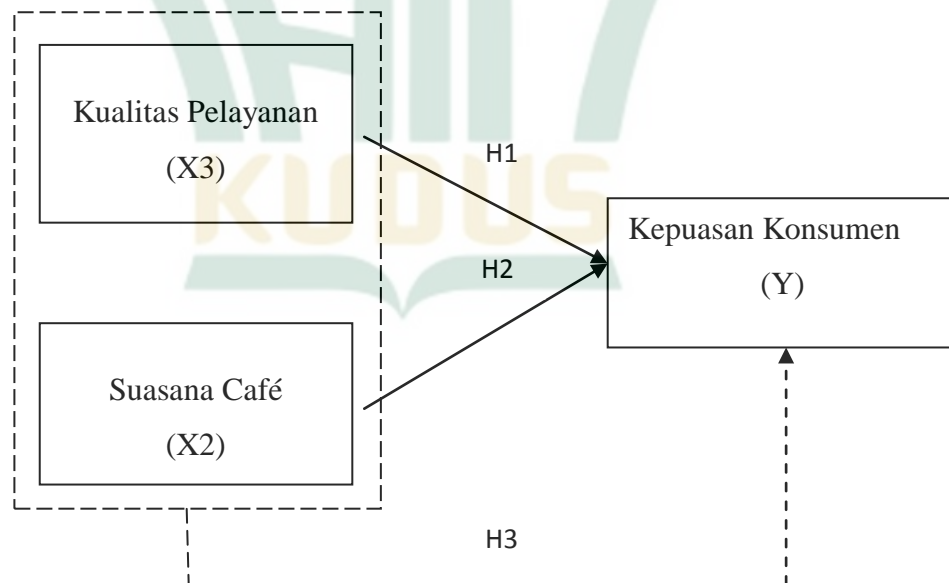
C. Kerangka Berpikir

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama, yaitu membesarkan nama baik perusahaannya dan menyebarluaskan bisnisnya. Namun dari banyaknya perusahaan itu mempunyai cara yang berbeda-beda untuk membesarkannya, ada yang mengunggulkan produknya, menyempitkan harga (harga murah tanpa kualitas), juga ada yang mengunggulkan kualitas pelayanannya, bahkan ada yang memperbaiki desain suasana cafe demi menarik perhatian konsumen.

Oleh karena itu dari berbagai alternative diatas, peneliti lebih memilih untuk meneliti kualitas pelayanan dan suasana cafe di Waroeng Cafe 27, yang mana pelayanandan desain cafe di situ sangatlah bagus sehingga pelanggan merasa nyaman dengan berada di Waroeng Cafe 27.

Gambar 2.1

Kerangka pemikiran dapat dilihat sebagai berikut:



————— = Secara Parsial

----- = Secara Simultan

Dari kerangka berfikir tersebut dapat diketahui bahwa hakikatnya kepuasan konsumen itu terjadi ketika kualitas pelayanan dan suasana café sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Hasil dari rasa puas pelanggan juga sangat berdampak baik bagi perusahaan, begitupun sebaliknya rasa ketidakpuasan pelanggan akan berdampak buruk bagi perusahaan juga. Ketika pelanggan puas dengan perusahaan maka dengan sendirinya pelanggan akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di café tersebut dan itu sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena secara tidak langsung pelanggan telah mengiklankan perusahaan tersebut. Namun ketika yang terjadi sebaliknya maka perusahaan akan mendapatkan kerugian yang besar sebab berkurangnya pelanggan atas tercemarnya nama baik perusahaan tersebut.

Menurut (parasuraman, Zeithaml, Berry) dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan terdapat lima Kriteria penentu jasa pelayanan yaitu :

1. Reliabilitas (reliability), kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan.
2. Daya tanggap (responsiveness), kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Terkait dengan sikap profesional dan pantang menyerah dalam menghadapi tantangan ini.
3. Jaminan (assurance), kemampuan perusahaan untuk untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (empathy), peduli dan memberikan perhatian bagi para pelanggan.
5. Bukti fisik (tangibles), penampilan fasilitas fisik, peralatan personal dan media.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang

diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesis merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisa data.³⁷ Secara umum hipotesis dibagi menjadi dua yakni:

1. Hipotesis Nol (H_0)

Hipotesis nol ini menyatakan “tidak ada hubungan atau perbedaan antara variable satu dengan lainnya”.

2. Hipotesis Alternatif (H_a)

Hipotesis alternative ini menyatakan” ada hubungan atau persamaan antara variable dengan yang lainnya”.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Penelitian yang dilakukan oleh Dwiwinarsih Rina memperoleh hasil bahwa Untuk meningkatkan dan mempertahankan usaha serta persaingan yang ketat diperlukan suatu cara, salah satunya yaitu dengan meningkatkan pelayanan maka kepuasan konsumen akan meningkat dan penjualan dipastikan akan naik.³⁸

Maju mundurnya perusahaan itu dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Begitupun sebaliknya ketika kualitas pelayanan yang diberikan itu sangat rendah maka yang timbul ialah rasa kekecewaan pelanggan dan itu akan menyebabkan lambatnya kemajuan perusahaan.

Dari uraian di atas dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H1 : Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

³⁷Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2007, hal. 62

³⁸ Dwiwinarsih Rina. Jurnal “*Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy di Depok*” (Jakarta : Universitas Gunadarma, 2003, hal. 3)

2. Pengaruh Suasana Café terhadap Kepuasan Konsumen.

Desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih tempat.

Penelitian yang dilakukan oleh Vivianli Liu berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Café Terhadap Kepuasan dari Universitas Sanata Dharma Yogyakarta tahun 2016. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pelayanan dan suasana café berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun untuk harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.³⁹

Dari uraian di atas dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H2 : suasana café berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan suasana café terhadap kepuasan konsumen

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dwiwinarsih Rina memperoleh hasil bahwa Untuk meningkatkan dan mempertahankan usaha serta persaingan yang ketat diperlukan suatu cara, salah satunya yaitu dengan meningkatkan pelayanan maka kepuasan konsumen akan meningkat dan penjualan dipastikan akan naik.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Vivianli Liu memperoleh hasil bahwasuasana café sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Utami,2006;238) mengatakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat.

Apabila kedua variabel ini digabung, maka dapat berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen.

³⁹ Liu Vivianli., “ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen “, (Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma, 2016, hal:86)

Dari uraian di atas dihipotesiskan sebagai berikut :

H3 : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Café secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Waroeng Café 27 Kudus.

