

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Store atmosphere

a. Pengertian store atmosphere

Terbangunnya kondisi lingkungan cafe yang nyaman sesuai dengan yang diharapkan pelanggan sangat bermanfaat bagi setiap bisnis karena dapat mendorong pelanggan untuk menikmati suasana yang ada, dan akhirnya membuat pelanggan betah lebih lama di cafe. Atmosfir cafe bertujuan guna memberikan kenyamanan pada pelanggan serta dapat menjadi daya tarik tertentu untuk pembeli. Menurut Indriastuty dkk. (2017), lingkungan toko merupakan salah satu bauran pemasaran di gerai yang berperan penting dalam menarik pembeli, membuat pelanggan merasa nyaman saat memilah bahan makanan, serta mengingatkan pembeli akan barang yang ingin mereka miliki, baik untuk digunakan diri sendiri maupun untuk penggunaan kebutuhan rumah.¹

Menurut Philip Kotler, Suasana (*atmosphere*) adalah upaya untuk mengkonstruksi lingkungan pelanggan sedemikian rupa sehingga memiliki reaksi emosional tertentu pada pembeli yang ujungnya mendorong untuk melakukan pembelian.² Dengan perihal demikian dapat diketahui, atmosfir cafe dapat mempengaruhi perasaan atau suasana hati pelanggan ketika mereka mengunjungi cafe, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, jika cafe atau restoran tidak menghasilkan suasana yang sesuai

¹ I Made Bayu Purnama Putra dkk, 'Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar', p. 747.

² John C Women, *Perilaku Konsumen Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2002), p. 139.

dengan harapan dan keinginan pelanggan, hasilnya akan menjadi persepsi buruk di benak pelanggan, yang mengarah pada ketidakpuasan dan pada akhirnya pelanggan memutuskan untuk tidak tinggal lebih lama di restoran.

Berbeda dengan pendapat Utami, suasana cafe adalah kombinasi bentuk dari kualitas karakter fisik cafe yang meliputi, *layout* tempat, arsitektur, music, warna, penerangan, tampilan, suhu, beserta aroma, digabungkan untuk terciptanya sebuah citra di benak pelanggan secara keseluruhan. Perusahaan juga berharap dapat menyampaikan informasi mengenai kualitas pelayanan dan ketersediaan barang dengan mudah melalui *store atmosphere* yang telah tertanam dalam benak pelanggan.³

Pelanggan dalam melakukan aktivitas berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan semata, namun juga untuk bersenang-senang dan bersantai. Akibatnya, lingkungan atmosfir cafe yang diciptakan akan berdampak signifikan dalam menarik pelanggan untuk datang berbelanja. Selain itu, suasana yang diciptakan akan mempengaruhi kesenangan dan kenyamanan pelanggan selama pengalaman membeli. Alhasil, pelanggan akan menghabiskan waktu lebih lama di cafe, dan berujung pada pembelian impulsif yang mungkin dapat meningkatkan pendapatan dari penjualan.

b. Indikator-Indikator Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evans (2004), *store atmosphere* memiliki empat indikator yang dapat meningkatkan daya tarik bagi *customer*. Adapun indikator-indikator tersebut, yaitu:⁴

³ Christian Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), p. 217.

⁴ Masrul dkk, 'Pengaruh Store Atmosphere Dan Store Location Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru)', *JOM FISIP*, 4.2 (2017), 2–3.

1.) **Exterior** (*bagian luar cafe*)

Keseluruhan fisik cafe yang menghasilkan kesan menarik dan mampu menggambarkan karakteristik cafe disebut *exterior* atau bagian luar cafe. Kualitas *exterior* cafe perlu ditata kembali karena dapat berpengaruh besar terhadap citra cafe. Perpaduan dari bagian cafe tersebut mampu memperlihatkan *exterior* cafe yang khas, unik, menarik, dan dapat memikat pelanggan.

2.) **General Interior** (*Bagian dalam cafe*)

Tampilan bagian dalam cafe merupakan konsep ter-utama yang mampu menghasilkan hasil perdagangan meningkat pasca konsumen memasuki kafe. Desain interior kafe harus fokus pada *visual merchandising* (cinderamata). Tampilan yang baik menarik perhatian pelanggan akan memungkinkan mereka untuk mempelajari, memahami, melakukan pemeriksaan dan memilah sesuatu hal dengan mudah sebelum terjadinya transaksi jual beli. Perihal itu dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan cafe.

3.) **Layout (Tata Letak)**

Pengelola cafe maupun manajer cafe harus menyusun strategi untuk menentukan lokasi penataan kafe dan fasilitasnya secara tepat. Pengelola kafe juga harus memanfaatkan area tata ruang yang tersedia. Saat merancang tata letak seperti penataan meja kursi.

4.) **Interior Point of Interest Display (Dekorasi Pemikat cafe)**

Bagian ini untuk memberikan kesan yang berbeda pada suasana cafe dan dapat berfungsi sebagai promosi. Tampilan dalam tempat yang menarik memiliki dua fungsi yakni, menunjukkan informasi kepada para pelanggan dan meningkatkan atmosfir cafe, dan tentunya dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas.

c. *Store atmosphere dalam pandangan Islam*

Suasana cafe diciptakan dengan tujuan guna menentukan citra toko didalam ingatan tiap pelanggan. Dilain sisi, Islam pun memiliki aturan tentang bagaimana cara menentukan citra dalam benak pelanggan sebagai berikut:⁵

1.) *Penampilan*

Penampilan cafe tidak manipulatif terhadap pelanggan, baik itu nilai dari segi kualitas atau kuantitas. Berikut ini juga ditegaskan dalam Al-Qur'an:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

“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 dimuka bumi ini dengan membuat kerusakan” (QS Asy Syu'araa 181-183).⁶

2.) *Persuasi*

Menghindari kata sumpah dengan majas hiperbola ketika berjualan.

الحلف منفقة للسلعة ممحقة للبركة

“sumpah dengan maksud melariskan barang dagangan adalah penghapusan berkah”. (HR Bukhari dan Muslim)

3.) *Pemuasan*

Pemuasan akan dihasilkan dalam kesepakatan bersama. di antara penawaran dan

⁵ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani, 2002), p. 168.

⁶ Al-Qur'an Surah Asy-Syu'araa ayat 181-183, *Al-Hufaz Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Bandung: Cordoba, 2021), p. 374.

penerimaan, maka hal tersebut dapat dikatakan penjualan akan sempurna.

يَأْيُهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَاتَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بَٰعْرَةً
عَنْ تَرْضَىٰ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ, إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan dasar suka sama suka diantara kamu” (QS An Nisa 29).⁷

Menurut penjelasan diatas, Reputasi atau citra seorang Muslim dibangun di atas komitmennya yang tak kenal kompromi terhadap ajaran agamanya, terutama yang terkait dengan menjunjung tinggi kehormatan dan martabatnya. Demikian pula, jika suatu organisasi atau perusahaan ingin mendapatkan reputasi atau kehormatan yang baik di mata pelanggan, dengan itu harus membuat kesan pertama yang baik dan berdampak positif bagi pelanggan tersebut.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai keseluruhan ciri khas yang mengacu pada semua fitur dan kemampuan produk untuk memenuhi harapan pelanggan. Perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan pelanggan apabila dapat menyediakan atau menawarkan bahan baku makanan dengan mutu yang berkualitas, sesuai dengan penjelasan kualitas produk yang telah ditetapkan. Pengalaman membeli seorang pelanggan terhadap suatu produk yang telah dikonsumsi biasanya dapat menimbulkan rasa kepuasan bagi mereka. Kepuasan pelanggan dan terbentuknya

⁷ Al-Qur'an Surah An-Nisaa' ayat 29, *Al-Hufaz Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Bandung: Cordoba, 2021). P.83

loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk.⁸

Kotler mendefinisikan kualitas produk adalah kapasitas keseluruhan produk atau pelayanan untuk memenuhi permintaan yang ditunjukkan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Istilah "kualitas produk" tidak hanya menunjukkan bahwa produk ditentukan bebas oleh pelanggan, bukan oleh perusahaan atau manajer kontrol kualitas. Ekspektasi atau harapan pelanggan, pada kenyataannya bersifat individual, berdasarkan status sosial ekonomi dan sifat demografis yang berimplikasi penting. Kualitas setiap pelanggan mungkin berbeda antara satu dengan lainnya.⁹

Kualitas produk yang optimal dijadikan salah satu teknik perusahaan dalam menambah serta mempertahankan pelanggan. Sehingga banyak perusahaan menawarkan varian produk yang beragam macam. Jadi, perihal tersebut hendak digunakan sebagai penentu tingkat kepuasan pelanggan. Yang kemudian memiliki dampak jangka panjang yang dapat menguntungkan perusahaan.

b. Indikator-indikator Kualitas Produk

Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) berpendapat bahwa jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar, pertama-tama perusahaan harus mengidentifikasi indikator apa yang digunakan pelanggan untuk membedakan produknya dari pesaing. Berikut ini adalah elemen indikator kualitas produk:¹⁰

- 1.) *Performance* (penampilan), berkaitan dengan karakteristik fungsi dasar dari sebuah produk

⁸ Dita Putri Anggraeni, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan), Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 37, No. 1, 172.

⁹ Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Press@unitomo, 2019), p. 30

¹⁰ DR. Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 1st edn (Surabaya: Press@unitomo.ac.id, 2019), pp. 33–34.

bentuk, cita rasa dan kemasan. Penampilan bisa dikatakan mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

- 2.) *Durability* (daya tahan), Ini mengacu pada umur atau berapa lama produk tersebut bertahan sebelum diinovasi. Dengan kata lain, besarnya jumlah pelanggan menggunakan produk, maka semakin lama produk tersebut akan bertahan.
- 3.) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), Secara khusus, selama kualitas fungsi dasar produk telah terpenuhi standar pelanggan tertentu, produk aman karena tidak terdapat kekurangan maupun tidak adanya produk yang cacat.
- 4.) *Features* (fitur), adalah ciri khas produk yang dibuat guna meningkatkan fungsionalitas produk, atau guna menarik minat pelanggan pada produk.
- 5.) *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan dalam kemampuan produk yang memuaskan atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Artinya, produk dapat diandalkan apabila tingkat kerusakan produk rendah.
- 6.) *Perceived quality* (kesan kualitas), umumnya dikaitkan dengan pemakaian pengukuran tidak langsung karena ada kemungkinan pelanggan kurang memahami atau tidak mengetahui produk yang dimaksud. Seperti, harga, promosi, reputasi, dan kualitas bahan baku semuanya mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap barang tersebut.

c. ***Kualitas produk dalam pandangan Islam***

kualitas ialah suatu konsep secara keseluruhan yang mencakup segalanya. Dimana, istilah tersebut bukan hanya merujuk pada *hablu minannas*, namun juga *hablu minallah*. Tindakan mengabaikan kualitas adalah tindakan percuma. Seperti suatu produk, apabila mengabaikan

kualitasnya, maka pelanggan akan melakukan segala pemikiran sebelum melakukan pembelian. Penerapan bisnis dalam prinsip Islam lebih mengutamakan kualitas selaku daya saing berbisnis, atau bukanlah berlawanan dengan prinsip ajaran Islam. Intinya, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan supaya unggul termasuk bagian dari berbisnis dengan sikap jujur dan benar untuk menghasilkan ketulusan serta keikhlasan.¹¹ Setiap transaksi jual beli harus dilandasi oleh rasa saling ridho antar penjual dan pembeli, sehingga tidak ada pihak yang menderita ataupun terdzolimi. Hal ini termaktub dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
حُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ۝

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu” (Q.S Al-Baqarah. 168)¹²

Ayat diatas menjelaskan dalam proses penciptaan suatu produk, harus dilandaskan terhadap kualitas produk dengan tujuan tepatnya dalam penggunaan maupun bermanfaat kelak. Dan pada saat memproduksi suatu benda atau barang haruslah dituntaskan memakai kualitas yang tinggi serta sebaik-baiknya, sebab Allah SWT. telah menciptakan seluruh yang terdapat di angkasa serta di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Apabila suatu produk sudah digambarkan memiliki

¹¹ Heflin Frinces, *Be An Entrepreneur* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), pp. 177–78.

¹² Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168, *Al-Hufaz Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Bandung: Cordoba, 2021), p. 25.

kualitas yang terbaik, maka produk tersebut harus diselesaikan dengan kualitas yang terbaik pula.¹³

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Kemampuan perusahaan guna memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan disebut sebagai kualitas pelayanan. Pelanggan akan puas sebagai hasilnya, dan akan terus menambah transaksi atau konsumsi sesuai kebutuhan.¹⁴ Sedangkan Kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2011), mengartikan keadaan dinamis dimana terkait langsung dengan produk, layanan jasa, SDM, progres, dan lingkungan yang dapat mencapai atau bahkan melampaui kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Customer services ini dapat dibagi menjadi dua kategori yakni, kualitas layanan yang baik dan kualitas layanan yang kurang baik. Kualitas layanan ini tidak tetap atau fleksibel, melainkan dapat disesuaikan dan diubah. Tentu saja, transformasi ini akan diwujudkan dalam bentuk peningkatan kualitas layanan. Beberapa elemen diperlukan untuk mendukung proses perubahan kualitas pelayanan. Misalnya, survei atau pengamatan pelanggan, yang dapat mencakup komentar, pendapat, *feedback* maupun umpan balik tentang pelayanan yang ditawarkan.¹⁵

Keadaan ini mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggannya sebagai akibat dari kegiatan word-of-mouth seperti halnya keluhan, saran, dan pertukaran atau perpindahan. Kualitas pelayanan

¹³ Agus Karjuni dkk, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2.2 (2021), 167.

¹⁴ Kasmir, *Customer Services Exellent Teori Dan Praktik* (Jakarta: Rajawali, 2017), p. 47.

¹⁵ DR. Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, p. 61.

menjadi upaya untuk membuat pelanggan merasakan nyaman dan memberikan nilai lebih dari yang mereka harapkan. Menurut Arie Sulistyawati & Seminari, Harapan pelanggan merupakan komponen kunci dari kepuasan pelanggan. Dengan itu, kualitas pelayanan yang dapat sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan lebih dekat pada kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya.¹⁶

Pelayanan ini merupakan jenis strategi yang digunakan sebagai upaya peningkatan pendapatan. Yang dilakukan dengan cara seperti; meningkatkan daya tarik lebih banyak pelanggan, mempertahankan loyalitas pelanggan, meminimalkan kehilangan pelanggan, dan memperoleh keunggulan kompetitif atas pesaing seperti dalam hal harga dan lain sebagainya. Hal ini dapat membantu perusahaan meningkatkan pendapatan sambil meminimalisir perihal yang dapat merugikan pelanggan dengan cara memberi kualitas yang baik di setiap layanan. Misalnya, ketidaknyamanan tempat, pelayan yang tidak ramah, dan fasilitas pelayanan yang tidak memadai.

Layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan adalah dua aspek yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Jika penyampaian pelayanan dianggap terdapat kesesuaian harapan pelanggan sebelumnya, dengan itu kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui persepsi positif dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan ialah sebuah nilai yang mereka tempatkan pada semua keunggulan yang ditawarkan oleh produk dan pelayanan. Dalam hal keunggulan pelayanan, kualitas yang dirasakan biasanya

¹⁶ Aan Rahman dkk, 'Analisis Peran Kualitas Pelayanan Karyawan Rumah Makan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Setya Kuliner Mandiri Jagakarsa Jakarta Selatan', *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 5.2 (2020), 192.

menjadi faktor pertimbangan yang luas secara umum. Kualitas pelayanan merupakan sebuah pendeskripsian mengenai sikap yang berkaitan dengan perbandingan dari ekspektasi dan realitanya.¹⁷

b. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, indikator atau atribut dalam kualitas pelayanan terdiri dari:¹⁸

- 1.) Berwujud (*tangibles*), ialah kemampuan untuk memperlihatkan eksistensi suatu perusahaan kepada pihak eksternal. Dengan keadaan lingkungan sekitarnya, Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, dapat diandalkan. Hal ini dapat dilihat kenyataan dari pelayanan oleh layanan penyedia jasa.
- 2.) Keandalan (*reliability*) ialah kemampuan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas. Meliputi: pelayanan yang sama tanpa membedakan, ketepatan waktu, sikap yang simpatik dengan akurasi tinggi.
- 3.) Ketanggapan (*responsiveness*), ialah pelayanan untuk membantu pelanggan secara responsive, dan sesuai, serta dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4.) Jaminan dan Kepastian (*assurance*), ialah kemampuan untuk menciptakan rasa kepercayaan pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan, dan keahlian pegawai perusahaan. Terdiri dari komponen seperti; Komunikasi (*communication*), keamanan (*security*), kredibilitas (*credibility*), kesopanan santunan (*courtesy*). dan kompetensi (*competence*).

¹⁷ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Books, 2003), p. 230.

¹⁸ DR. Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, p. 64.

- 5.) Empati (*emphaty*), ialah kemampuan dalam pelayanan yang tulus dan bersifat individual kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana sebuah bisnis dituntut untuk memahami dan mengenal perilaku pelangganya.

c. Kualitas pelayanan dalam pandangan Islam

Konsep kualitas pelayanan didalam perspektif Islam ialah bentuk penilaian intelektual dari pelanggan atas diberikannya pelayanan oleh perusahaan dengan mendasarkan setiap tindakan mereka pada standar nilai moral, sesuai dengan syara' yang telah dijelaskan.¹⁹ Untuk mencapai nilai ketakwaan sekaligus membuktikan keteguhan keyakinan dalam menjalankan tujuan syariat Islam, seorang muslim harus memberikan pelayanan berdasarkan nilai-nilai syariah. Seperti yang diajarkan, jika ingin memberikan hasil komersial dalam bentuk barang atau jasa, Islam menyarankan agar memberikan kualitas yang baik dan tidak memberikan mereka kualitas buruk atau rendah. Sebagaimana firman dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا
فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah

¹⁹ Risma Nur Maulidya dkk, ‘Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor’, *Al-Mawal*, 11.2 (2019), 225.

bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”
(Q.S Al-Baqarah: 267).²⁰

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan secara umum berarti hasil dari analogi antara produk yang diperoleh dengan produk harapan mereka, apakah menciptakan perasaan senang atau kecewa seseorang. Kepuasan pelanggan adalah faktor yang paling penting dalam bisnis apa pun, karena bila pelanggan merasa senang produk tersebut, maka reputasi pasar produk tersebut baik. Hal utama yang harus diperhatikan dan dipikirkan oleh perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran baru yang akan dilakukan perusahaan adalah dengan melihat apa yang menjadi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat terpengaruhi oleh adanya kualitas interaksi kedua belah pihak sebagai layanan (*Service Encounter*) saat pelanggan hendak membeli produk.²¹

Menurut brown, kepuasan pelanggan ialah keadaan yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka.²² Islam menekankan bahwa tujuan manusia diciptakan hanyalah untuk beribadah kepada Sang Pencipta. Sebagaimana termaktub dalam ayat berikut:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ۚ

²⁰ Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 267, *Al-Hufaz Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Bandung: Cordoba, 2021), p. 45.

²¹ Trisya Muliati, 'Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant DR. Nia Baker Seafood N Steak House Di Kota Dumai', *Jurnal AL-Hisbah*, 2.2 (2021), 9.

²² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), p. 79.

Artinya: “ dan aku menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.” (Q.S Adz Dzariyat: 56).²³

Ayat di atas, menjelaskan bahwa Seorang muslim yang mendirikan usaha dengan maksud ibadah perlu memulai dengan Lillahi Ta'ala, baru dilanjutkan dengan proses yang di ridhoi oleh Allah SWT. Agar usaha yang dilakukan bermanfaat. Oleh sebab itu, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur ketika berjualan, karena sikap jujur dapat membuat pelanggan percaya. Dan pada akhirnya, kepercayaan pelanggan mewujudkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

b. Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong dikutip oleh Andriani (2016), yaitu:²⁴

1.) Harapan

Harapan pelanggan ialah tahapan awal sebelum pelanggan merasakan nilai dan kualitas yang diberikan perusahaan. Pelanggan berhak untuk berharap lebih atas produk yang ditawarkan perusahaan melalui segala informasi yang didapat dari sumber manapun. Pada saat proses pembelian dilakukan, pelanggan berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan ekspektasi mereka.

2.) Kualitas yang dirasakan

Determinan yang paling berpengaruh ialah kualitas yang dirasakan. Hal ini karena sifatnya yang paling dasar dan mampu melahirkan pengalaman konsumsi.

²³ Al-Qur'an Surah Adz-Dzariyat ayat 56, *Al-Hufaz Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Bandung: Cordoba, 2021), p. 523.

²⁴ Adiyath Randy dkk, 'Pengaruh Store Atmosphere Dan Product Quality Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Cah Ayu)', *E-Journal Equilibrium Manajemen*, 6.1 (2020), 42.

- 3.) Nilai yang dirasakan
Nilai yang dirasakan ialah tingkatan kepuasan atas harga yang telah dibayar oleh pelanggan. Pelanggan akan merasakan nilai apabila ia telah merasa sebanding dengan apa yang telah dibayar dengan harga penawaran oleh perusahaan. Dengan itu, pelanggan dapat melakukan perbandingan harga dan produk.
- 4.) Merekomendasikan kepada pihak lain
Pelanggan yang merasa puas akan memberikan informasi kepada kerabat atau temannya, jika kinerja dari pihak cafe yang diberikan baik dan bagus atau sesuai dengan harapan mereka.
- 5.) Mengukur kepuasan
Mengukur kepuasan pelanggan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana nilai atau rasa kepuasan pelanggan. Menurut Kotler yang dikutip Yamit (2010), metode pengukuran kepuasan pelanggan ialah sebagai berikut:
 - a.) Kotak kritik dan saran tersedia melalui Sistem Pengaduan Perusahaan. Hal ini untuk memungkinkan pelanggan memberikan ulasan beserta saran tentang suka duka mereka dengan produk tersebut.
 - b.) Survei Pelanggan Mengukur kepuasan pelanggan melalui telepon, surat pos, atau wawancara langsung.
 - c.) Panel Pelanggan, perusahaan memanggil pelanggan yang saat ini tetap mengonsumsi produk dan yang telah beralih ke produk sejenis lain dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi terkait kepuasan pelanggan bagi mereka yang tetap mengonsumsi dan alasan beralih ke produk sejenis lain bagi mereka yang telah berhenti.

c. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi memaparkan lima faktor utama yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan,

sebagaimana dikutip dalam buku “Manajemen Mutu Terpadu (*Total Quality Management*)” yaitu:²⁵

1.) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang dikonsumsi memang berkualitas seperti yang diharapkan. Menurut Montgomer, sesuatu dianggap berkualitas tinggi bagi seseorang jika telah terpenuhi kebutuhannya. Kualitas produk baik dari luar maupun dalam adalah dua bentuk dari kualitas produk. Dan citra merek merupakan salah satu elemen eksternal yang mempengaruhi kualitas produk.

2.) Kualitas pelayanan

Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan itu sendiri.

3.) Emosional

Terciptanya kepuasan yang dirasakan pelanggan apabila ia mendapatkan pujian bahwa produk yang dipakai terlihat mewah.

4.) Harga

Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang didapat berkualitas dan itu sebanding dengan harga, sehingga hasilnya meninggalkan nilai yang tinggi.

5.) Biaya

Pelanggan tidak usah merogoh biaya tambahan atau tidak menghabiskan waktu untuk membeli suatu produk, sehingga pelanggan jauh lebih puas terhadap apa yang didapat.

d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa metode dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler yang dikutip

²⁵ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktek* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), p. 239.

dalam Buku *Total Quality Management*, sebagai berikut:²⁶

1.) *Sistem keluhan dan saran*

Perusahaan yang fokus kepada pelanggan (*Customer Centered*) atau biasa disebut kotak kritik dan saran ini, memberikan ekspresi bagi para pelanggan guna menyampaikan keluhan kesah dan anjuran. Segala bentuk informasi ini akan membantu perusahaan memunculkan gagasan inovatif sekaligus segera menanggapi tantangan yang berkembang.

2.) *Ghost shopping*

Ghost shopping diartikan sebagai pembeli palsu, yang mana perusahaan dapat mempekerjakan beberapa orang untuk berpura-pura menjadi customer potensial. Cara ini dilakukan untuk mendapatkan nilai kepuasan sehingga secara tidak langsung juga menarik minat konsumen baru. Tidak hanya itu, *gosht shopper* dapat memantau bagaimana setiap keluhan ditangani.

3.) *Lost customer analysis*

Metode ini digunakan oleh perusahaan dengan cara memanggil para pelanggan baik itu pelanggan tetap maupun pelanggan yang telah beralih ke produk lain untuk di mintai segala komentar atas produk tersebut. Informasi tentang kepuasan pelanggan akan diperoleh dari pelanggan yang masih menggunakan produk perusahaan. Setelah itu, informasi mengenai alasan beralihnya pelanggan ke produk perusahaan lain akan dikumpulkan dari mereka sebagai bahan evaluasi.

4.) Survei kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan umumnya dapat diukur dengan melaksanakan riset survei melalui telepon, surat, atau interview langsung.

²⁶ DR. Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Press@unitomo.ac.id, 2019), pp. 88–89.

Perusahaan akan menerima umpan balik beserta masukan dari pelanggan, dan memberikan sinyal positif yang akan menunjukkan bahwa perusahaan menghargai pelanggannya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan ialah sebagai rujukan atau dasar yang terdapat mengenai temuan dan beberapa teori yang melalui riset-riset terdahulu. Penelitian terdahulu digunakan juga sebagai bahan perbandingan antara kesamaan dan perbedaan yang terkait dengan penelitian tentang kepuasan pelanggan ditinjau dari *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan dan etika bisnis Islam, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Febby Febriani dan Dadan Ahmad Fadili (2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Cafe Patroli Kopi Karawang)	Perbedaan terletak pada objek riset dan jumlah variabel atau tidak terdapat variabel kualitas produk dan etika bisnis Islam	Persamaan terdapat variabel <i>store atmosphere</i> dan kualitas produk, dan variabel dependennya sama-sama membahas kepuasan konsumen	Hasil riset disimpulkan bahwa <i>store atmosphere</i> , dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara stimulan ²⁷

²⁷ Febby Febriani dkk, ‘Pengaruh Store Athmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Survey Pada Cafe Patroli Kopi Karawang’, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4.3 (2021), 378.

2.	I Made Bayu Purnama Putra dan I Gusti Ayu Wimba (2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar	Perbedaan pada objek penelitian yang digunakan berbeda dengan penelitian terdahulu	Persamaan terdapat variabel <i>store atmosphere</i> , kualitas produk dan kualitas pelayanan, dan variabel dependennya sama-sama membahas kepuasan konsumen	Hasil riset disimpulkan bahwa <i>store atmosphere</i> , kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ²⁸
3.	Trisya Muliati, Faizal Nurmatias dan Khaerul Azmi (2021)	Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Tidak Terdapat variabel <i>store atmosphere</i> dan kualitas produk	Terdapat variabel dan kualitas pelayanan. Dan variabel dependen sama-sama membahas	Hasil riset disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan

²⁸ I Made Bayu Purnama Putra dkk, 'Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar', *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1.2 (2021), 753.

		n Muslim Pada Restoran t DR. Nia Baker Seafood N Steak House Di Kota Dumai		kepuuasan konsumen	pada kepuuasan konsumen secara stimulan ²⁹
4.	Risma Nur Maulidya, Ahmad Mulyadi Kosim dan Abrista Devi (2019)	Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor	Perbedaan pada jumlah variabel atau tidak terdapat variabel <i>store atmosphere</i> dan kualitas produk. dan juga pada penelitian terdahulu menggunakan dua variabel dependen yaitu kepuuasan dan loyaitas konsumen	Persamaan nya terdapat variabel kualitas pelayanan. Varibael dependen juga membahas kepuuasan konsumen	Hasil riset disimpulka n bahwa kualitas pelyanan memberika n pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuuasan konsumen ³⁰

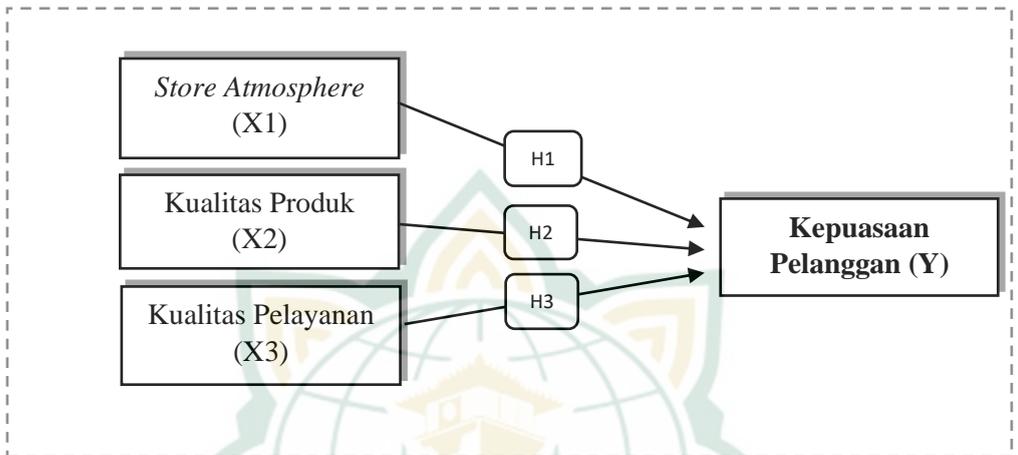
²⁹ Trisya Muliati, 'Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant DR. Nia Baker Seafood N Steak House Di Kota Dumai', p. 11.

³⁰ Risma Nur Maulidya dkk, 'Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor', *Al-Mawal*, 11.2 (2019), 236.

5.	Dhamiri dan Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Etika Bisnis dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	Perbedaan pada jumlah variabel yang digunakan pada penelitian ini dua, sedangkan pada penelitian terdahulu terdiri dari tiga variabel, dan objek yang digunakan juga berbeda	Persamaan terdapat variabel independen <i>store atmosphere</i> dan kualitas produk dan variabel dependennya sama-sama membahas kepuasan pelanggan	Hasil riset disimpulkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan kualitas dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
----	-----------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir diartikan sebagai logika yang teratur dalam sebuah riset ini, guna menunjukkan riset yang sesuai dengan persoalan dan tujuan yang dicapai. Berdasarkan hasil kajian teori mengenai kepuasan pelanggan yang ditinjau dari banyak hal seperti, pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan dan etika bisnis Islam, maka kerangka berfikir penelitian dibuat untuk mempermudah menjelaskan persoalan berkenaan pada obyek yang akan dilakukan penelitian. Kerangka berfikir penelitian digambarkan dalam bentuk skema/ gambar yang menunjukkan secara keseluruhan variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Febby Febriani (2021) dan Risma Nur Maulidya (2019)

Keterangan:

X1 : *Store Atmosphere*

X2 : *Kualitas Produk*

X3 : *Kualitas Pelayanan*

Y : *Kepuasan Pelanggan*

D. Hipotesis

Pengembangan hipotesis penelitian ini akan dijelaskan tentang pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan muslim di Zeito Kopi. Hipotesis merupakan kesimpulan sementara pada masalah yang terdapat dalam penelitian ini, dimana perumusan masalah pada riset ini telah diuraikan kedalam bentuk pernyataan. Hipotesis ini bersifat sementara dengan alasan jawaban tersebut hanya berdasar teori yang relevan, belum didukung dengan kenyataan di lapangan melalui proses mengumpulkan data. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berfikir diatas, maka dapat mengajukan hipotesis riset sebagai berikut:

1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan

Store atmosphere ialah perpaduan dari ciri khas luar seperti *layout* tempat, arsitektur, music, warna, penerangan, tampilan, suhu, beserta aroma yang bertujuan merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang atau produk.³¹ Suasana yang menyenangkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Terdapat bukti dalam penelitian Miswanto (2017), yang memperlihatkan kondisi toko souvenir di Yogyakarta memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat diketahui bahwa suasana toko souvenir di Yogyakarta yang menyenangkan dilihat mata, dapat mendorong kepuasan pelanggan. Hasil ini didukung oleh riset Kusumowidagdo yang menyatakan bahwa kondisi di dalam toko dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.³²

Hasil penelitian Febby Febriani (2021) yang dikutip dari Berman menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang secara kolektif menghasilkan *store atmosphere* yang meliputi:³³

- a.) *Exterior* (Bagian Luar cafe), dapat berpengaruh cukup kuat atas citra cafe yang harus dibuat sedemikian rupa guna memikat pelanggan yang lewat atau mampir.
- b.) *General Interior* (Bagian Dalam Cafe), adalah komponen yang perlu dibentuk juga sedemikian rupa untuk memaksimalkan visual merchandising. Tujuannya agar pelanggan tertarik pada bagian display dan supaya mereka memperhatikan, membuktikan dan menentukan produk, dan membelinya.

³¹ Dhamiri, 'Pengaruh Store Atmosphere, Etika Bisnis Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11.1 (2020), 1.

³² Miswanto, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 19.2 (2017), 110.

³³ Febby Febriani dkk, 'Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Survey Pada Cafe Patroli Kopi Karawang', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4.3 (2021), 371.

- c.) *Store Layout* (tata letak cafe), adalah strategi guna menetapkan penempatan cafe beserta fasilitas tertentu untuk memudahkan pelanggan lewat. Sehingga pelanggan akan terpicat ke dalam sebuah cafe ketika mereka melihat sebuah ruangan melalui desain etalase, peletakan meja kursi serta pintu masuk. Adanya tata letak toko akan memberi lingkungan yang nyaman bagi pelanggan yang lewat.
- d.) *Interior Display* (tampilan bagian dalam toko), tampilan ini bertujuan guna menginformasikan untuk pelanggan, meningkatkan atmosfer cafe dan memfasilitasi promosi yang menarik untuk pelanggan.

Riset terdahulu yang dilakukan oleh Dwiki Ramadhan (2020) menyatakan bahwa Di Rungkut Coffee House Tepi Barat Surabaya, variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan. Desain yang indah dan skema warna ruang kedai kopi, tata letak serta aroma dalam ruangan yang tidak mengganggu saat berada di dalam Rungkut Coffee House Tepi Barat Surabaya adalah faktor-faktor yang berkontribusi terhadap hasil ini. Dalam skenario ini, desain lingkungan toko menyerupai desain ruang kedai kopi yang lebih menarik, dan pembentukan suasana interior dan eksternal yang sesuai dan sesuai akan menginspirasi pelanggan untuk mengunjungi kedai kopi.³⁴

Menurut Barbara Francioni dkk. (2018), mengartikan *store atmosphere* sebagai keseluruhan zat baik fisik maupun non-fisik dari lingkungan sekitar perusahaan yang dapat memengaruhi sikap pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Hasil riset disimpulkan bahwa *store atmosphere* memberikan positif yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal demikian dibuktikan dengan beberapa pelanggan yang

³⁴ Dwiki Ramadhan, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9.6 (2020), 11.

terkadang beralih toko untuk menghilangkan kebosanan mereka, dengan demikian pihak toko harus terus menarik dan melibatkan pelanggan ditoko mereka.³⁵ Berdasarkan deskripsi ilmiah dan bukti empiris riset terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan riset yang dilakukan oleh Santika Devi dkk. (2017), Tentang ‘pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan cafe OTW food street malang’ menyatakan bahwa Variabel dengan koefisien terbesar adalah variabel kualitas produk (X2). Perihal itu membuktikan bahwa variabel kualitas produk termasuk determinan terpenting yang memberikan pengaruh kepuasan pelanggan. Lupiyoadi, juga mengungkapkan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan apabila hasil evaluasi menyatakan bahwa produk yang dibeli sangat berkualitas.³⁶

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sejalan dengan riset oleh crishtin Regina dkk (2019)., yng disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Du Cafe terbukti dan diterima. Maka dari hasil tersebut berarti kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sama dengan yang diutarakan oleh Patterson, mengungkapkan bahwa “faktor terkuat yang dapat menjadi penentu kepuasan pelanggan adalah terletak pada cara pandang pelanggan terhadap kinerja atau kualitas dari suatu produk”. Dengan kata lain, meningkatnya kualitas dari prosuk juga sejalan

³⁵ Barbara Francioni et al, ‘Kepuasan Toko Dan Loyalitas Toko: Peran Moderator Atmosfir Toko’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43 (2018), 335.

³⁶ Santika Devi dkk, ‘Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Survei Pada Pelanggan OTW Food Street Malang’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 52.1 (2017), 104.

dengan meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan dan dan begitupun sebaliknya.³⁷

Hasil riset Nirmala Putri Sari (2017), disimpulkan bahwa kualitas produk dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut temuan riset, kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan percaya alat terapi matras GM-9000 jauh unggul dari alat terapi saingan, dan pelanggan lebih merasakan kenyamanan dalam penggunaan, sehingga hal itu mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan artian alat terapi ini berbeda dengan jenis alat terapi lain, sehingga mampu memberikan kebutuhan kesehatan pelanggan, serta mampu membuat pelanggan percaya alat terapi ini lebih baik daripada alat terapi saingan, dan pelanggan merasa nyaman menggunakannya.³⁸ Hasil riset ini sesuai dan memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Febby febriani dan Dadan Ahmad (2021), yang disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.³⁹ Hasil riset Berdasarkan deskripsi ilmiah dan bukti empiris riset terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut::

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Aan Rahman, Puji Yuniarti dan Dinda Aprilia (2020) mengatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berperan signifikan terhadap

³⁷ Christin Regina dkk, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Pada Du Cafe Semarang', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9.4, 470.

³⁸ Nirmala Putri Sari dkk, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen', *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5.3 (2017), 3.

³⁹ Febby Febriani dkk, 'Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Suvey Pada Cafe Patroli Kopi Karawang.', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4.3 (2021), 378.

kepuasan pelanggan rumah makan, bahkan hasil riset elemen paling penting yang menetapkan kepuasan pelanggan ialah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah aspek dan akar penting yang memungkinkan perusahaan mampu memberikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perilaku mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi, dan pertukaran. Service excellence adalah upaya untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan memberi nilai lebih dari yang mereka harapkan. Harapan pelanggan adalah komponen kunci, kualitas pelayanan yang jauh mendekati kepuasan pelanggan akan menghasilkan pijakan yang lebih tinggi.⁴⁰

Pernyataan ini juga didukung oleh hasil riset oleh Risma dkk. (2019), tentang ‘pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen hotel syariah bogor’ yang menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan secara positif dan signifikan. Perihal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel syariah di Bogor khususnya hotel sahira dan srigunting sangat baik, dan memaksimalkan kepuasan pelanggan. Dengan artian lain, bahwa meningkatnya kepuasan pelanggan juga akan meningkatkan pelayanan pelayanan yang ditawarkan.⁴¹

Menurut Md. Uzir Hossain Usir dkk., (2021) disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil riset Sivanthu, juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan ditemukan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan dalam banyak konteks, termasuk layanan rumah sesuai permintaan. Yidan Natar mengatakan

⁴⁰ Aan Rahman dkk, ‘Analisis Peran Kualitas Pelayanan Karyawan Rumah Makan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Setya Kuliner Mandiri Jagakarsa Jakarta Selatan’, 5.2 (2020), 192.

⁴¹ Risma Nur Maulidya dkk, ‘Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualita Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor’, *Al-Mawal*, 11.2 (2019), 237.

Terapan di industri jasa berfokus pada dimensi yang berbeda dari kualitas pelayanan yang menganalisis hubungan antara kepuasan pelanggan dan berbagai aspek kualitas pelayanan, model service quality telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen yang paling dominan dari sektor jasa yang paling mendominasi kepuasan pelanggan.⁴² Berdasarkan deskripsi ilmiah dan bukti empiris riset terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan



⁴² Md. Uzir Hossain Uzir dkk, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Yang Dirasakan Dan Kepercayaan Pada Personel Layanan Pengiriman Ke Rumah Pada Kepuasan Pelanggan: Bukti Pada Negara Berkembang', *Jurnal Of Retailing and Cunsomer Services*, 63 (2021), 4.