

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori dan Perumusan Hipotesis

1. Landasan Teori

a. *Store Atmosphere*

1) Pengertian

Menurut Berman & Evans (2018) *store atmosphere* mengacu kepada karakteristik fisik toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Menurut (Heung & Gu, 2012) *store atmosphere*, yaitu kemampuan dalam merancang ruang untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli melalui rangsangan sensorik panca indra seperti pengelihatn, pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa, untuk meningkatkan kemungkinan meningkatkan pembeliannya.

2) Indikator

Menurut Heung & Gu (2012), terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisa karakteristik *store atmosphere*, yaitu:

a) Fasilitas estetika (*Facility aesthetics*)

Mengacu ke fungsi dari desain arsitektur bersama dengan interior dekor.

b) Suasana (*Ambience*)

Ambience mewakili karakteristik latar belakang berwujud, termasuk musik, aroma, dan temperature.

c) Tata letak (*Patial layout*)

Tata letak berfokus pada pengaturan tempat duduk restoran yang dapat memberikan privasi dan kenyamanan pada konsumen.

d) Pemandangan (*View*)

Pemandangan membuat kontribusi besar untuk total pengalaman makan pelanggan. Meskipun tidak secara fisik bagian dari restoran, pemandangan merupakan bagian integral dari suasana yang disukai pelanggan.

b. Kualitas Layanan

1) Pengertian

Menurut Tjiptono & Chandra (2011), mutu layanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan penyedia jasa agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

2) Indikator

Menurut Tjiptono & Chandra (2011), terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas layanan, yaitu:

a) Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat tanpa melakukan kesalahan dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati dengan pelanggan.

b) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah sesuatu yang berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk memberikan layanan kepada konsumen baik dari segi informasi, serta ketepatan dan kecepatan dalam memberikan jasa.

c) Empati (*Empathy*)

Empati menunjukkan bahwa perusahaan mampu memahami permasalahan konsumen serta bertindak untuk kepentingan konsumen, memberikan perhatian personal kepada konsumen, dan memiliki jam operasi yang nyaman.

d) Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik berkaitan dengan daya tarik konsumen terhadap fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, material yang digunakan bersih, serta penampilan karyawan yang rapi.

e) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan cara menimbulkan keyakinan dan kepercayaan pada konsumen, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan pelanggan terjamin melalui pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan.

c. Kualitas Produk

1) Pengertian

Kualitas produk adalah atribut yang paling penting dari keseluruhan kualitas layanan dan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Wijaya, 2017).

2) Indikator kualitas produk

Menurut Wijaya (2017), terdapat beberapa indikator kualitas produk, yaitu:

a) *Freshness*

Kesegaran makanan biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan tekstur, rasa, dan aroma dari makanan.

b) *Presentation*

Penyajian makanan merupakan suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang telah diatur dan disesuaikan dengan permainan warna yang di susun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan.

c) *Well cooked*

Makanan yang akan dihidangkan atau disajikan kepada konsumen hendaknya dimasak atau diolah terlebih dahulu berdasarkan tingkat kematangan yang sesuai dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan, serta di masak dengan waktu tidak terlalu lama agar konsumen tidak menunggu serta makanan disajikan ke konsumen masih dengan suhu atau temperature yang baik.

d) *Variety of Food*

Keanekaragaman makanan pada restoran menggambarkan jumlah menu item yang berbeda yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan atau konsumen.

d. Kepuasan Konsumen

1) Pengertian

Menurut Tjiptono (2014), kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa konsumen akan merasa puas apabila produk barang atau jasa yang digunakan memiliki hasil yang sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen sehingga menimbulkan rasa puas atau senang dalam benak konsumen atau sebaliknya.

2) Indikator

Indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari (Tjiptono, 2014):

a) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

b) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

c) Kesiediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

d) Memberikan Masukan

Konsumen akan memberikan masukan walaupun kepuasannya sudah tercapai karena menginginkan produk yang lebih demi memenuhi kepuasan mereka.

2. Perumusan Hipotesis

a. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penemuan
1	Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 2 Oktober 2014	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Monopoli <i>Café anda Resto Soekarno Hatta Malang</i>)	(X ₁) <i>Store Atmosphere</i> Tidak Bepengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan
2	Jessica Lauw dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, (2013) 1-7	Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Light Cup <i>Cafe Surabaya Town Square dan The Square Surabaya</i>	(X ₁) Kualita Layanan: Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan
3	Johanes Gerardo Runtunuwu, Sem	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan	(X ₁) Kualitas Produk: Tidak

	Oroh dan Rita Taroreh Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1803-1813	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna <i>Cafe</i> dan Resto Cabana Manado	Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan (X ₃) Kualitas Pelayanan: Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan
4	Ratna Sari Nur Indah Safitri, Setyaningsih Sri Utami dan Sunarso Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 17 No. 2 Juni 2017: 390 – 398	Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Cafe</i>	(X ₁) <i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (X ₃) Kualitas Pelayanan: Berepengaruh Positif dan

			Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen
5	Dwiki Ramadhan dan Pontjo Bambang Mahargiono Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 9, Nomor 6, Juni 2020 e-ISSN: 2461-0593	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya	(X ₂) Kualitas Produk: Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (X ₃) <i>Store Atmosphere</i> : Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

b. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014), hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah penelitian tersebut telah dinyatakan dalam bentuk sebuah kalimat pertanyaan.

Safitri *et al.*, (2017), telah melakukan penelitian terdahulu tentang “Analisis Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada *Café*” menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilaksanakan oleh Putri *et al.*, (2014) “*Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Monopoli *Café and Resto* Soekarno Hatta Malang)” membuktikan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H_1 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *café* warung layar sentuh di Yogyakarta.

Safitri *et al.*, (2017) telah telah melakukan penelitian terdahulu tentang “Analisis Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada *Café*” menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilaksanakan

Lauw & Kunto (2013), “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Light Cup *Cafe* Surabaya Town Square dan The Square Surabaya” menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

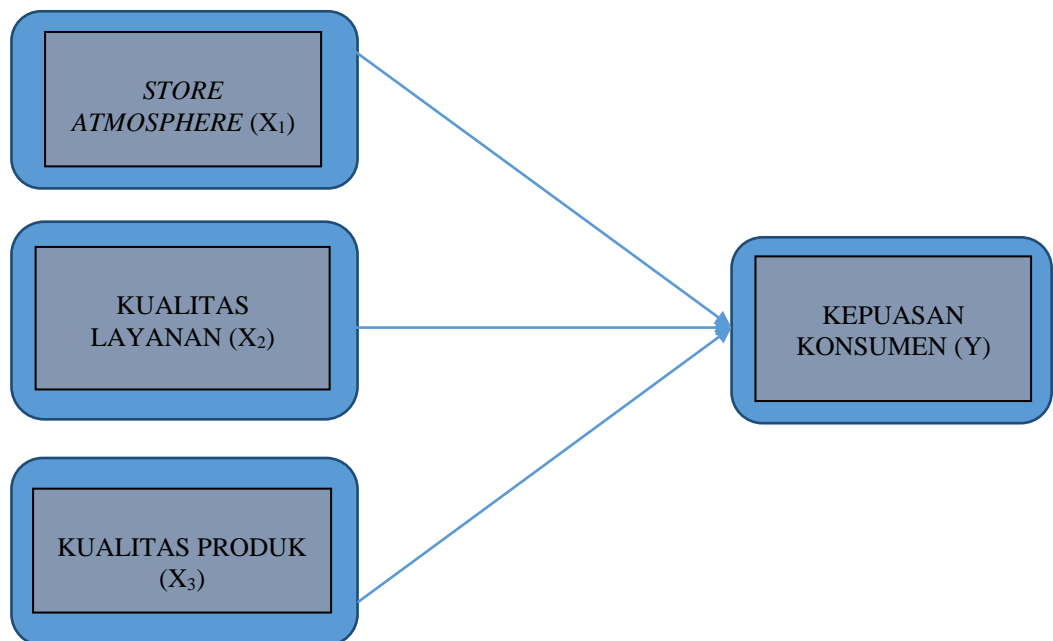
H₂ : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Café Warung Layar Sentuh di Yogyakarta.

Ramadhan & Mahargiono (2020), telah melakukan penelitian terdahulu tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilaksanakan oleh Runtunuwu *et al.*, (2014) pada penelitiannya “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna *Cafe* dan Resto Cabana Manado” menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Kualitas roduk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Café Warung Layar Sentuh di Yogyakarta

c. Kerangka Konseptual

Menurut Wiyono (2011), kerangka pikir adalah jaringan asosiasi yang disusun, dijelaskan, dan dielaborasi secara logis antar variabel yang dianggap relevan pada situasi masalah dan diidentifikasi melalui proses seperti wawancara, pengamatan, dan survei literatur. Untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen, dalam hal ini *Store Atmosphere* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen (Y) ditunjukkan dengan kerangka pemikiran pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Hubungan antara variabel