

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan, jika kinerja berada di bawah harapan maka konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas dan jika kinerja melebihi harapan maka konsumen amat puas atau senang. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Menurut Howard & Sheth yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Hunt yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2014) definisi kepuasan konsumen pada prinsipnya dapat diklarifikasikan kedalam lima kategori pokok yaitu

a. Perspektif defisit normatif

merupakan perbandingan antara hasil (*outcome*) actual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.

b. Ekuitas atau keadilan

merupakan perbandingan perolehan atau keuntungan yang di dapatkan dari pertukaran sosial bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan tidak akan puas.

c. Standart normatif

merupakan perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standard pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu)

d. Keadilan prosedural

kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan atau persepsi konsumen bahwa ia telah diberlakukan secara adil.

e. Atribusi

kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Menurut kotler & keller (2019) yang dikutip oleh Safitri dkk (2017), ada beberapa indikator kepuasan konsumen yaitu :

- a. Produk sesuai harapan konsumen.
- b. Perasaan senang saat membeli.
- c. Menikmati produk yang dijual.
- d. Menyukai produk yang disajikan.
- e. Akan merekomendasikan kepada orang lain.

2. Variasi Makanan

Variasi makanan atau yang bisa diartikan sebagai keragaman produk dari bisnis rumah makan. menurut Raharjani (2009) yang dikutip oleh Safitri dkk pada tahun 2017 menjelaskan bahwa, keragaman produk suatu bisnis rumah makan (variasi makanan) merupakan kelengkapan barang yang dijual dan ketersediaan barang barang tersebut. Dalam hal ini jenis bahan makanan juga harus diperhatikan, yang kalau dimakan , dicerna, dan diserap akan menghasilkan paling sedikit susunan menu sehat dan seimbang . menyediakan variasi makanan merupakan salah satu cara untuk mengatasi rasa bosan yang mengurangi selera makan konsumen.

Menurut Tjiptono, dkk (2008:435) variasi produk atau variasi makanan cocok di pilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen missal produk- produk standar. Berdasarkan dari pengertian para ahli tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa variasi produk adalah aneka ragam produk yang di dasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri- ciri lain sebagai unsur – unsur pembedannya.

Indikator keragaman produk dalam penelitian ini berdasarkan dari pernyataan (Engels, 1995: 258) yang dikutip oleh Safitri dkk (2017) yaitu:

- a. Kelengkapan variasi produk yang tersedia.
- b. Keragaman produk yang dijual mempunyai beragam rasa yang berbeda.
- c. Produk makanan/minuman yang disajikan selalu tepat sesuai pesanan.
- d. Ketersediaan berbagai pilihan menu makanan/minuman.
- e. Tersedianya keragaman produk minuman dalam berbagai pilihan ukuran.

3. Lokasi

Menurut Basu Swastha (2003) yang dikutip oleh Krisdiyanto dkk (2018), Lokasi adalah letak usaha atau toko pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Sedangkan menurut Utami (2012) yang dikutip oleh Hafinudin dkk (2017) menjelaskan bahwa lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam penempatan usahanya dan kegiatan menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Hal ini menjadi sangat penting dalam bisnis, karena pemasar atau pengusaha harus membujuk konsumen datang untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, menurut Lupiyoadi (2001) yang dikutip oleh Krisdiyanto dkk (2018) yaitu :

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaiaan jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer dan surat.

Menurut Tjiptono (2006) yang dikutip oleh Muhtarom dkk (2015), indikator lokasi meliputi :

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas, banyaknya orang atau kendaraan yang berlalu lalang di jalan menuju lokasi.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk peluasan usaha dikemudian hari.
- f. Peraturan pemerintah.

4. Suasana (*Atmosphere*)

Menurut Berman dan Evan (1992) yang dikutip oleh Putri dkk (2014), *atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*, yang berarti suasana café atau rumah makan merupakan karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik konsumen.

Menurut Levy and Weitz (2001:576) yang dikutip oleh Putri dkk (2014) *atmospherics refers to design of an environment via visual communication, lighting, colours, music, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*, yang berarti suasana cafe melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor faktor suasana (*atmosphere*) atau sebagai indikator dalam penelitian ini oleh Hair dan Mc Daniel (2001:105) yang dikutip oleh Nurdiansyah dan Madtaji (2016) menyebutkan indikator suasana (*atmosphere*) terdiri dari:

- a. Jenis kenyamanan dan kepadatan, maksudnya karakteristik umum karyawan, sebagai contoh : rapi, ramah, berwawasan luas atau berorientasi pada pelayanan
- b. Jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang sangat menentukan suasana toko yang ingin diciptakan oleh pengecer.

- c. Jenis perlengkapan tetap (*Fixture*) dan kepadatan, perlengkapan tetap bias elegan (terbuat dari kayu jati) trensy, perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
- d. Bunyi suara, bunyi suara bias menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan, music juga bis membuat konsumen tinggal lebih lama di took dan membeli lebih banyak makan dengan cepat dan meninggalkan meja, bagi pelanggan lainya music dapat mengontrol lalu lintas took, menciptakan suatu citra dan menarik atau mengarahkan perhatian konsumen.
- e. Aroma, bau bias meranggang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui.
- f. Faktor Visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau mengfokuskan perhatian. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada suasana toko.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berdasarkan atau mengacu kepada beberapa penelitian sebelumnya, adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan disusun dalam tabel berikut :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Artikel	Variabel	Hasil
1.	Ratna Sari Nur Indah Safitri, dkk (2017)	Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan	Dependen - Kepuasan Konsumen Independen - Store Armosphere	Variasi Makanan dan Atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

			<ul style="list-style-type: none"> - Harga - Kualitas Pelayanan - Keragaman Produk 	
2.	Khoirul Umam, Muhammad Mansur (2016)	Pengaruh Lokasi, Tata Letak Toko, dan Atmosphere terhadap kepuasan konsumen dalam belanja	Dependen <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan Konsumen Independen <ul style="list-style-type: none"> - Lokasi - Tata Letak Toko - Atmosphere 	Lokasi dan Atmosphere berpengaruh positif signifikan, terhadap kepuasan konsumen.
3.	Moh. Mustaqim dan Dheasy Amboningtyas (2016)	Pengaruh Variasi Makanan, Pelayanan, Dan Atmosfer Terhadap Kepuasan Pelanggan Di RM. Borobudursemarang	Dependen <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan Pelanggan Independen <ul style="list-style-type: none"> - Variasi Makanan - Pelayanan - Atmosphere 	Variasi Makanan dan Atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4.	Eka Kiki Febriana, dkk (2017)	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Bu Sur)	Dependen <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan Konsumen Independen <ul style="list-style-type: none"> - Keragaman Produk - Kualitas Produk - Lokasi 	Variasi Makanan dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Iqbal Krisdiyanto, dkk (2016)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Cafe Lina Putra Net Bandungan	Dependen <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan Konsumen Independen <ul style="list-style-type: none"> - Harga - Pelayanan - Fasilitas - Lokasi 	Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6.	Faiz Hanifudin, dkk (2017)	Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto	Dependen <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan Konsumen Independen <ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan - Harga - Lokasi 	Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

7.	Lily Harlina Putri, (2014)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe And Resto Soekarno Hatta Malang)	Dependen - Keputusan Pembelian - Kepuasan Pelanggan Independen - Store Atmosphere	Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
8.	Muhammad Demas Nurdiansyah (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo	Dependen - Kepuasan Pelanggan Independen - Layanan - Harga - Atmosphere Toko	Atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
9.	Titah Salsabilah (2018)	Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere Dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu	Dependen - Kepuasan Pelanggan Independen - Kualitas Produk - Atmosphere - Harga	Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
10	Muhammad Rheza Alfin (2017)	Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan	Dependen - Kepuasan Pelanggan - Loyalitas Pelanggan Independen - Store Atmosphere	Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
11	Xin Zhu, Tengfei Zhang (2015)	A Model For Location of Fresh Agricultural Product Logistic Center Based on Customer Satisfaction	Dependen - Kepuasan Konsumen Independen - Lokasi - Produk	Lokasi berpengaruh positif signifikan, terhadap kepuasan konsumen.
12	Prof. Daniel Petzer (2014)	Dining Atmospherics and Food and Service Quality as Predictors of	Dependen - Kepuasan Konsumen Independen	Atmosphere berpengaruh positif signifikan, terhadap kepuasan

		Customers Satisfaction sit-down restaurant	- Atmosphere - Produk - Pelayanan	konsumen.
--	--	--	--	-----------

C. Kerangka Pemikiran

a. Pengaruh Variasi Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variasi makanan atau keberagaman produk, merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli (kotler 2007, yang dikutip oleh Febriana dkk (2017). Menurut Asep (2005) yang dikutip oleh Febriana dkk (2017), kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses pembelian konsumen.

Semakin banyak produk yang ditawarkan atau variasi makan yang disediakan, memberikan kepuasan konsumen dengan banyaknya pilihan dalam pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian Mustaqim dan Amboningtyas (2016), Safitri dkk (2017), dan Febriana dkk (2017).

b. Pengaruh lokasi terhadap Kepuasan pelanggan

Lokasi adalah tempat berlangsungnya suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan menurut swastha (2002) yang dikutip oleh Febriana dkk (2017). Meneentukan lokasi tempat untuk berbisnis merupakan tugas penting untuk pengusaha, karena pada lokasi yang tepat sebuah perusahaan akan lebih sukses dibandingkan perusahaan lainya yang berlokasi kurang strategis, meskipun menjual produk yang sama. Sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi memegang peran kunci bagi eksistensi usaha jasa di masa datang. Lokasi suatu penyedia jasa juga menjadi faktor penting bagi konsumen, salah satu

alasan lokasi penyedia jasa menjadi penting bagi konsumen adalah karena penyedia jasa tersebut dekat dengan tempat tinggal pelanggan atau dekat dengan tempat kerja pelanggan. Secara ideal, penyedia jasa harus memilih tempat usahanya yang dekat dengan pasar sasaran, semata-mata agar bisa memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.

Semakin strategis lokasi rumah makan maka akan mempermudah konsumen untuk mengakses, dan hal ini memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Hanifudin dkk (2017), Kridianto dkk (2018), dan Umam dan Mansur (2016).

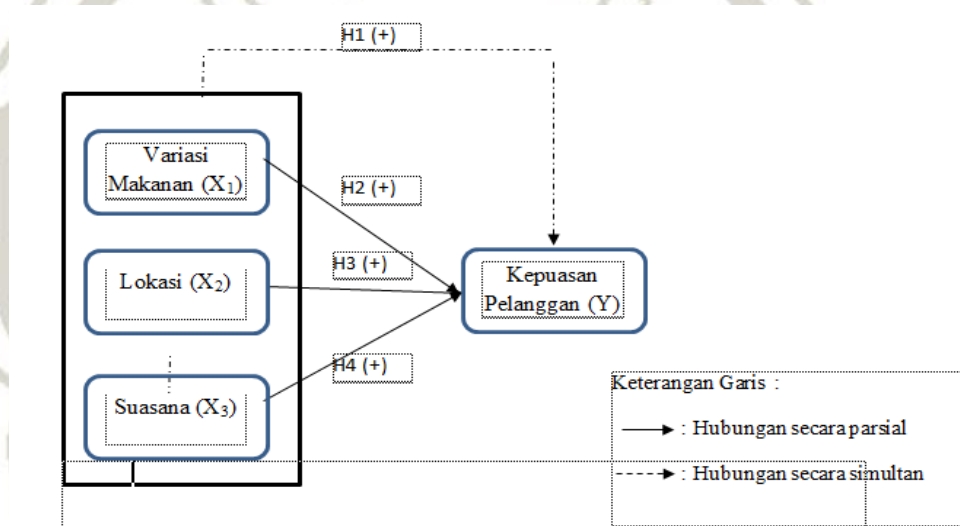
c. Pengaruh suasana (Atmosphere) terhadap kepuasan pelanggan

Suasana rumah makan (atmosphere) juga dapat menjadi cara untuk menarik konsumen, dan cara yang modern untuk bersaing. Perusahaan harus menyediakan tempat dan tata letak yang bagus dan sesuai agar memberikan kenyamanan. Levy and Weitz (2001) yang dikutip oleh Krisdiyanto dkk (2018) menegaskan bahwa rancangan lingkungan usaha melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Dengan kata lain suasana (*atmosphere*) rumah makan merupakan suatu karakteristik fisik yang penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Semakin bagus penataan rumah makan sehingga menimbulkan suasana yang nyaman, akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Putri dkk (2014), Salsabilah dan Sunarti (2018), dan Alfin & Nurdin (2017).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :

**Kerangka Pemikiran
Gambar 2.1**



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran kopeptual dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Variasi makanan, lokasi dan suasana (*Atmosphere*) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Variasi makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H4 : Suasana (*Atmosphere*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.