

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Dalam penelitian ini, terdapat landasan teori-teori yang relevan dan saling berkaitan erat digunakan untuk mendeskripsikan variabel yang akan diteliti, sebagai landasan untuk menawarkan solusi sementara atas rumusan masalah yang disarankan (hipotesis), dan untuk pembuatan alat penelitian. Teori penelitian bukan sekedar pemikiran penulis atau orang lain, namun teori yang sudah diuji kebenarannya.

##### **1. Teori Afeksi (*Affect*)**

Menurut Peter dan Olson (2014), teori afeksi merupakan pemahaman yang melibatkan perasaan seperti ulasan positif atau negatif, perasaan senang atau tidak senang terhadap produk atau jasa yang digunakan, perasaan yang melibatkan cinta atau benci, perasaan suka dan tidak suka, dan suasana pada hati. Dapat disimpulkan afeksi merupakan tanggapan konsumen yang berasal dari lingkungan terhadap suatu rangsangan dengan melibatkan perasaan (Sangadji & Sopiah, 2013). Faktor Afeksi dalam penelitian ini yaitu:

##### **a. Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman et al (1988) dalam Mursalin (2021) menyatakan kualitas pelayanan telah dilihat sebagai perbedaan antara harapan konsumen tentang layanan yang akan diterima dan persepsi yang diterima dari layanan. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain,

yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Kualitas pelayanan dapat dinilai dari bagaimana pelayanan yang diberikan, seperti sikap pelayan terhadap konsumen, penampilan pelayan, dan bagaimana pelayan tersebut melayani konsumen dengan baik (Sambara, 2021). Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya dari perusahaan kepada konsumen dalam bentuk yang tidak berwujud dan dapat dirasakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Keller (2014) terdapat beberapa indikator untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu:

1) *Tangible* (Bukti Fisik)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Jasa yang berkualitas dilihat dari fasilitas fisik, seperti gedung, kantor, ruangan, pakaian dan penampilan.

2) *Reliability* (Keahlian)

Yaitu kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Yaitu keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

4) *Assurance* (Jaminan)

Yaitu jasa yang berkualitas mencakup janji institusi kepada konsumen, penetapan, waktu pemberian jasa, keamanan bertransaksi, penetapan waktu

operasi, dan kepastian jasa yang diberikan.

##### 5) *Emphaty* (Kepedulian)

Yaitu kemudahan dalam menjalin relasi komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual.

## 2. Teori Kognitif

Kognitif berarti berfikir dan menggunakan pengetahuan, Peter dan Olson (2014). Kata kognitif yaitu pemahaman yang melibatkan pendapat atau tanggapan konsumen terhadap lingkungannya. Pemahaman kognitif yaitu seperti pengalaman seseorang, kejadian yang dirasakan seseorang di masalampau, dan pembuatan keputusan pada pembelian. Faktor kognitif dalam penelitian ini yaitu:

### a. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2019:143) menyatakan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2014) dalam Sitompul dkk., (2020) menyatakan arti dari kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dengan melihat pengertian di atas, dapat diartikan bahwa pengertian kualitas produk adalah usaha yang dapat membantu memenuhi kebutuhan atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk memiliki kualitas sesuai

dengan standar kualitas yang telah ditetapkan. Jika suatu produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik maka produk tersebut dapat dikatakan memiliki fungsi kualitas produk yang baik.

Ada beberapa indikator kualitas produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik pada sebuah produk. Menurut (Tjiptono, 2019) ada 8 indikator variabel dari kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1) *Performance* (kinerja)

Yaitu karakteristik utama dari produk inti (*core product*) yang digunakan.

2) *Features* (fitur)

Yaitu karakteristik pelengkap dari produk yang digunakan.

3) *Reliability* (keahlian)

Yaitu bagaimana sebuah produk dapat memberikan manfaat yang diinginkan oleh konsumen

4) *Conformance to Specifications* (sesuai dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain pada produk dan operasi dapat memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) *Durability* (daya tahan)

Yaitu berkaitan dengan jangka waktu produk tersebut.

6) *Serviceability* (layanan)

Yaitu penanganan keluhan konsumen terhadap produk tersebut.

7) *Esthetics* (Estetika)

Yaitu daya tarik atau keindahan produk pada panca indera.

8) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Berkaitan penilaian konsumen terhadap citra merek atau iklan.

**b. Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil dan harapan-harapannya. (Tjiptono, 2019) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. (Daryanto, 2019) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan terpenuhi. Berdasarkan pendapat para ahli dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen adalah emosional untuk menimbulkan perasaan senang atau kecewa bagi konsumen yang telah menggunakan jasa atau produk.

Kepuasan yang timbul akan memberikan respon yang baik bagi perusahaan. Kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya yaitu (Tjiptono, 2019):

- 1) Hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.

Menurut (Tjiptono, 2019) indikator variabel dari kepuasan konsumen yaitu terdiri dari:

### 1) Kesesuaian Harapan

Merupakan kesesuaian kinerja suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan yang meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk dan *store atmosphere*.

### 2) Minat berkunjung kembali

Ketersediaan konsumen untuk mengunjungi kembali dengan membeli produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan.

### 3) Ketersediaan merekomendasikan

Konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk atau layanan yang ia gunakan kepada kerabat, teman, ataupun saudara.

### c. *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evan (2018) suasana toko (*store atmosphere*) merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesandan untuk menarik konsumen. Menurut Widyanto (2014) *store atmosphere* adalah kegiatan dalam mendesain ruangan-ruangan toko sesuai dengan barang-barang yang dijual lalu memanfaatkan fasilitas yang penjual miliki. *Store atmosphere* mengacu kepada suasana pada ruangan yang diinginkan oleh perusahaan melalui ciri khas dari toko yang mana nantinya akan memberikan kesan kenyamanan dan konsumenpun merasa betah dengan suasana ruangan toko (Sambara, 2021).

Dari pendapat di atas dapat diartikan bahwa *store atmosphere* adalah segala perencanaan yang ditawarkan kepada konsumen dari aspek

karakteristik fisik, tata letak hingga menciptakan emosi ketertarikan konsumen.

Dimensi suasana toko atau *store atmosphere* menurut Berman (2018) dalam Febriani (2021), dapat diketahui berdasarkan elemen-elemen *store atmosphere*:

1) *Eksterior* (bagian luar toko)

Bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen.

2) *General Interior* (bagian dalam toko)

*General interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko.

3) *Store Layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu.

4) *Interior Display* (pengaturan informasi)

Merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang akan dijadikan

sebagai bahan referensi dan pembanding dalam penelitian ini antara lain.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian terdahulu**

No.	Peneliti, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Putra & Wimba (2021)  Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Vol. 1 No. 2 Hal. 744-756 ISSN: 2774-7085	Variabel dependen <b>Kepuasan konsumen (Y)</b> Variabel Independen - <i>Store atmosphere</i> (X1) - <b>Kualitas produk (X2)</b> - <b>Kualitas pelayanan (X3)</b>	1. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 4. Kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan
2.	Asti & Ayunintyas (2020) Jurnal EKOMABIS Vol 01 Issue 01-Januari 2020 e-ISSN 2716-0238	Variabel dependen <b>Kepuasan konsumen (Y)</b> Variabel independen - <b>Kualitas pelayanan (X1)</b> - <b>Kualitas produk (X2)</b> - Harga (X3)	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas produk berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4. Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

No.	Peneliti, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			konsumen secara simultan
3.	Soebandhi dkk., (2020) Volume 13 Issue 1 Hal 26-36 ISSN: 2549-7790	Variabel dependen <b>Kepuasan konsumen (Y)</b> Variabel independen - <b>Kualitas pelayanan (X1)</b> - <b>Kualitas produk(X2)</b>	1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang
4.	Utomo & Maskur (2022) Jurnal Ilmiah Ekonomi Vol. 17 No. 1 Hal. 40-60 ISSN: 2549-8991	Variabel dependen <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b> Variabel independen - <b>Kualitas produk (X1)</b> - Persepsi harga (X2) - <b>Kualitas pelayanan (X3)</b> - <i>Store atmosphere</i> (X4)	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Persepsi harga tidak berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 5. Kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan

No.	Peneliti, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
5.	Febriani dan Fadili (2021)  Jurnal Pemasaran KOMPETITIF Vol 4 No 3 Juni 2021 ISSN: 2598-2893	Variabel dependen <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b> Variabel independen - <i>Store atmosphere</i> (X1) - <b>Kualitas produk(X2)</b>	1. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. <i>Store atmosphere</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
6.	Henry Eko Siagian (2020) Jurnal <i>Syntax Idea</i> Vol.2 No.5 Mei 2020 ISSN 2684-883X	Variabel dependen <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b> Variabel independen - <b>Kualitas Pelayanan (X1)</b> - <i>Store Atmosphere</i> (X2)	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan
7.	Fakhrudin (2021) Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol 10.no 1, Mei 2021. P-ISSN : 2252-844X E-ISSN : 2651-315	Variabel dependen <b>Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen) (Y)</b> Variabel Independen - <i>Quality/Kualitas pelayanan (X1)</i> - Fasilitas (X2)	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
8.	Shafwan dkk. (2019) Jurnal.unmuh Jemb	Variabel <i>Dependen</i>	1. Kualitas pelayanan berpengaruh Positif

No.	Peneliti, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	er.ac.id ISBN:978-602-6 988-75-1	<i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Konsumen), (Y) Variabel independen - <i>Quality of service</i> (X1) - <i>Facilities</i> (X2) - <i>Location</i> (X3)	dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4. Kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan.
9.	Ramadani, (2019) Vol 1 No.2 tahun 2019. Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis ISSN: 2622-6367	Variabel dependen <b>Kepuasan Konsumen</b> (Y) Variabel independen - <b>Kualitas Pelayanan</b> (X1) - Promosi (X2) - Lokasi (X3)	1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4. Kualitas pelayanan, fasilitas, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan
10.	Meylaty Finthiarisari dkk., (2020)  Jurnal Ekombis Review Vol. 8 No. 2 Hal. 149-159	Variabel dependen <b>Kepuasan Konsumen</b> (Y) Variabel independen - <b>Kualitas produk</b> (X1) - <i>Display Layout</i> (X2) - Variasi produk (X3)	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. <i>Display Layout</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

No.	Peneliti, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			3. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 4. Kualitas produk, display <i>layout</i> dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan.
11.	Hayani (2021) Jurnal GEMA Vol13 (No2) 085-094 25 Mei 2021. ISSN 2086-9592	Variabel dependen <b>Kepuasan konsumen (Y)</b> Variabel independen - <b>Kualitas produk (X1)</b> - <b>Kualitas pelayanan (X2)</b>	1. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan
12.	Septy Chaerunnisa,dkk (2022) Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial Vol 3, No 3 Oktober 2022. Hal 141-153 ISSN 2745-5920	Variabel dependen <b>Kepuasan konsumen (Y)</b> Variabel independen - Promosi (X1) - <b>Kualitas produk (X2)</b> - <b>Kualitas layanan (X3)</b>	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 4. Promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara

No.	Peneliti, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
13.	Mishella M Tandra dkk., (2021) Jurnal EMBA Vol9, No. 4 Oktober 2021. Hal-1476-1484 ISSN 2303-1174	Variabel dependen <b>Kepuasan konsumen (Y)</b> Variabel independen - <b>Kualitas produk (X1)</b> - <b>Kualitas pelayanan (X2)</b>	simultan. 1. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan
14.	Desy Permatasaridan Tri Harsini Wahyuningsih (2020) Jurnal Cakrawangsa Bisnis vol. 1 No 1 April 2020. Hal 99-114 ISSN 2721-3120	Variabel dependen <b>Kepuasan konsumen (Y)</b> Variabel independen - <b>Kualitas produk(X1)</b> - Harga (X2) - Lokasi (X3)	1. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 4. Kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan
15.	Akob dan Sukarno (2022) Jurnal Maksipreneur Vol11 No 2 hal.269-284 ISSN :2527-6638	Variabel dependen <b>Kepuasan konsumen (Y)</b> Loyalitas konsumen (Z) Variabel independen - <b>Kualitas pelayanan (X1)</b>	1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen 3. Kualitas pelayanan

No.	Peneliti, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
16.	Hermanto dan Nainggolan (2020) Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Vol.11 No. 1 tahun 2020 E-ISSN: 2599- 0810	Variabel dependen <b>Kepuasan konsumen (Y)</b> Variabel independen - <b>Kualitas pelayanan (X1)</b> - <b>Kualitas Produk(X2)</b>	1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan
17.	Kurniawan dan Soliha (2022). Volume 5 Issue 1 (2022) Pages 348 - 358 YUME: Journal of Management ISSN : 2614-851X (Online)	Variabel dependen <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b> Variabel independen - <b>Kualitas pelayanan (X1)</b> - Fasilitas (X2) - Lokasi (X3)	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 4. Kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan
18.	Setia, dkk. (2020) Jurnal Trikonomika Vol.19 No. 1 June Page 43-59, 2020	Variabel dependen <b>Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen), (Y)</b> Variabel independen	1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. 2. Pengadaan jasa

No.	Peneliti, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	ISSN : 23557737	- <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan) (X1) - <i>Service Procurement</i> (Pengadaan Jasa) (X2)	berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas pelayanan dan pengadaan jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan
19.	Kasinem (2021) Jurnal Media Wahana Ekonomika Vol. 17 No. 4	Variabel dependen <b>Kepuasan konsumen (Y)</b> Variabel independen - Kepercayaan (X1) - <b>Kualitas layanan (X2)</b>	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan

### C. Hubungan Antara Variabel Bebas Dan Terikat

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman (1988) dalam Mursalin (2021:335) menyatakan kualitas pelayanan telah dilihat sebagai perbedaan antara harapan konsumen tentang layanan yang akan diterima dan persepsi yang diterima dari layanan. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumen. Penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan memberikan kualitas pelayanan yang tepat sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan kesesuaian antara harapan dengan

pelayanan yang diberikan, jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas. Hal ini sesuai dengan hasil yang ditunjukkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Asti & Ayuningtyas, 2020), (Fakhrudin, 2021), Akob dan Sukarno (2022), (Hermanto & Nainggolan, 2020), (Kurniawan & Soliha, 2022), (Setia, 2020), (Soebandhi, 2020) dan Shafwan dkk., (2019), membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut (Philip, 2016) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah kombinasi keseluruhan dari fitur produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat kualitas produk tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan konsumen (Wijaya 2011:11) dalam (Rupayana, 2021). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Asti & Ayuningtyas, 2020), (Finthariasari, 2020), (Hayani, 2021) dan (Chaerunnisa, 2022) dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **3. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Berman dan Evan (2018) menyatakan suasana toko (*store atmosphere*) merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik konsumen. Suasana yang bersih dan

nyaman akan memberikan daya tarik kepada konsumen saat menggunakan suatu jasa, dalam suasana ini konsumen akan merasa puas setelah melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini sesuai dengan hasil yang ditunjukkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utomo dan Maskur (2020), Febriani dan Fadili (2021), Soebandhi dkk (2020) dan Putra dan Wimba (2021) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

\_\_\_\_\_ Secara parsial  
Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadapkepuasan konsumen.

H3 : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen.

