



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Studi Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian, peneliti menggali sumber data dari beberapa jurnal penelitian terdahulu untuk perbandingan kekurangan dan kelebihan dalam penelitian. Berikut data penelitian terdahulu yang peneliti rangkum dalam tabel:

| No | Nama dan Tahun            | Judul Penelitian                                                                                                                                  | Hasil                                                                                                                                                      | Persamaan                                                                                                              | Perbedaan                                                                                                                                                                |
|----|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | (Ilmi & Darma, 2020)      | <i>Can Servqual Mediate From The Store atmosphere And Customer Satisfaction?</i>                                                                  | Pengaruh atmosfer toko dan servqual terhadap kepuasan pelanggan servqual mampu memainkan perannya dalam memperngaruhi atmosfer toko dan kepuasan pelanggan | a) Metode penelitian kuantitatif<br>b) Meneliti pengaruh <i>Store atmosphere</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> | a) Hanya terdapat satu variabel dependen,<br>b) Variabel independen ( <i>Customer Satisfaction</i> )<br>c) Obyek penelitian                                              |
| 2. | (Kusma rini et al., 2020) | <i>The Effect Of Atmosphere Perception, Perceived Value, And Hedonic Value On Consumer Loyalty Through The Service Quality Of Warunk Upnormal</i> | Persepsi nilai tidak memengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi persepsi atmosfer memengaruhinya.                                                             | a) Metode penelitian kuantitatif<br>b) Meneliti pengaruh <i>Atmosphere Perception</i> terhadap <i>Consumer Loyalty</i> | a) 2 variabel dependen ( <i>perceived value</i> dan <i>hedonic value</i> )<br>b) Variabel m ( <i>Service Quality</i> )<br>c) Obyek penelitian (konsumen TX Travel Bogor) |



|    |                           |                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                        |
|----|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. | (Ali et al., 2021)        | <i>The Influence of Service Quality, Price and Environment on Customer Loyalty in the Restaurant's Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i> | Seluruh variabel memiliki korelasi positif dan signifikan, menurut hasil penelitian. Kepuasan pelanggan adalah komponen penting yang menjaga loyalitas pelanggan di suatu restoran, dan harga juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. | a) Metode penelitian kuantitatif,<br>b) Salah satu variabel dependen ( <i>Price</i> ),<br>c) Variabel independen ( <i>Customer Loyalty</i> )<br>d) Variabel m ( <i>Customer Satisfaction</i> ) | a) 2 variabel dependen ( <i>Service Quality and Environment</i> )<br>b) Obyek penelitian (restoran di Pakistan)                        |
| 4. | (Arifin et al., 2020)     | <i>The Importance of Service Quality in Building Customer Satisfaction and Loyalty in the Service Industry: A Case Study of Hunky Dory Barbershop</i>        | Bahwa ada hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan, dan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan di berbelanja          | a) Metode penelitian kuantitatif<br>b) Obyek penelitian ( <i>store</i> )<br>c) Meneliti pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan didasari kepuasan pelanggan                   | a) Variabel dependen ( <i>Service Quality</i> )<br>b) Penelitian sekarang menggunakan variabel dependen harga, <i>store atmosphere</i> |
| 5. | (Wiguna & Padmany, 2023a) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan                                                    | Harga berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; dan kepuasan pelanggan                                                       | a) Metode penelitian kuantitatif<br>b) Variabel dependen (harga)<br>c) Variabel independen (loyalitas pelanggan)<br>d) Variabel m (kepuasan pelanggan)                                         | a) Obyek penelitian (Mie Gacoan)<br>b) Variabel dependen (kualitas pelayanan)                                                          |



|    |                      |                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                            |
|----|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                      |                                                                                                                                                                                                  | memiliki kemampuan untuk mengimbangi dampak harga terhadap loyalitas pelanggan.                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                            |
| 6. | (Sukma et al., 2020) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan <i>Store atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen <i>The Hidden Place By Jox's</i> Surakarta)                                     | Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; dengan kata lain, semakin tinggi harga yang ditawarkan, semakin puas konsumen. Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.                                    | a) Metode penelitian kuantitatif<br>b) Meneliti pengaruh harga dan <i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan pelanggan                                                     | a) Obyek penelitian<br>b) Variabel dependen (kualitas pelayanan)<br>c) Variabel independen (kepuasan pelanggan)<br>d) Tidak ada variabel m |
| 7. | (Devi et al., 2020)  | Analisis Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan O'pallet Cafe Boyolali) | bahwa suasana toko memengaruhi kepuasan pelanggan O'Pallet Café Boyolali, kepuasan pelanggan memengaruhi kesetiaan pelanggan O'Pallet Café Boyolali, dan kepuasan pelanggan memengaruhi pengaruh suasana toko terhadap kesetiaan pelanggan | a) Metode penelitian kuantitatif<br>b) Variabel dependen ( <i>store atmosphere</i> )<br>c) Variabel independen (loyalitas pelanggan)<br>d) Variabel m (kepuasan pelanggan) | a) Obyek penelitian (O'Pallet Caffé Boyolali)<br>b) Variabel dependen (kedekatan emosional)                                                |



|    |                            |                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                           |                                             |
|----|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
|    |                            |                                                                                                                                  | O'Pallet Café Boyolali. Kepuasan pelanggan juga sangat penting untuk mengurangi dampak suasana toko terhadap kesetiaan pelanggan O'Pallet Café Boyolali.                                                                                                               |                                                                                                                                                                           |                                             |
| 8. | (Wira Yudal & Wayan, 2022) | Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Dupa Bali Shanti di Gianyar | Kepercayaan pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan mampu mengimbangi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. | a) Metode penelitian kuantitatif<br>b) Variabel dependen (kepercayaan an pelanggan)<br>c) Variabel independen (loyalitas pelanggan)<br>d) Variabel m (kepuasan pelanggan) | a) Obyek penelitian (Perusahaa n Dupa Bali) |

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu  
Sumber: diolah peneliti, 2024



## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 *Theory of Reasoned Action* (teori tindakan beralasan)

Teori tindakan beralasan (TRA) dibuat oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980. *Theory Reasoned Action* (TRA) muncul dari penelitian yang menyelidiki teori sikap, khususnya hubungan antara sikap dan tindakan seseorang. TRA mengatakan bahwa perilaku yang berubah dibentuk oleh niat perilaku. Norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku juga mempengaruhi niat perilaku (Fishbein, 1979) dalam (Resindra Widya et al., 2020).

Norma subjektif mengacu pada pendapat individu tentang perilaku yang dianggap normal dan dapat diterima masyarakat. Di sisi lain, sikap individu terhadap perilaku didasarkan pada pendapat mereka sendiri. Ajzen dan Fishbein (1975) dalam (Resindra Widya et al., 2020) mengatakan bahwa minat adalah cara terbaik untuk memprediksi bagaimana seseorang akan berperilaku. Minat perilaku terdiri dari dua komponen utama: keyakinan individu tentang akibat dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu tentang bagaimana orang-orang terdekat mereka melihat perilaku tersebut.

Oleh karena itu, perilaku manusia dilakukan dalam tiga tahap, yang dijelaskan oleh TRA sebagai berikut (Mahyarni, 2020):

- a. Pertama, perilaku akan ditentukan oleh niat atau minat.

- b. Pada tahap kedua, minat tersebut dapat dijelaskan melalui sikap terhadap perilaku (*attitudes toward the behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*).
- c. Pada tahap ketiga, individu mempertimbangkan berbagai sikap dan norma subyektif melalui berbagai kepercayaan mereka tentang konsekuensi dari perilaku yang mereka lakukan dan harapan normatif dari orang yang melakukannya.

### 2.2.2 Harga

Harga merupakan bagian penting dari bauran pemasaran dan strategi pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditambahkan ke suatu produk sebagai imbalan atas keuntungan yang diperoleh dari menggunakannya. Menurut (Kotler & Grey Armstrong, 2018) dalam (Sukma et al., 2020) Perusahaan harus mempertimbangkan harga produk mereka agar konsumen merasa puas dengan apa yang mereka tawarkan. Harga barang dan jasa dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk barang dan jasa tersebut atau nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa tersebut.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi:

- a. Peranan alokasi dari harga, Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh atau manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.





- b. Peranan informasi dari harga, Yaitu fungsi harga dalam menjaring konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang berlaku adalah bahwa harga barang yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Berdasarkan dari dimensi harga tersebut dapat ditarik beberapa indikator yang berhubungan dengan harga yaitu:

- a. Daftar harga, memudahkan untuk pelanggan untuk menentukan produk yang akan di beli
- b. Diskon, menjadikan daya tarik pelanggan
- c. Harga sesuai kualitas, memberi kepuasan terhadap pelanggan
- d. Jangka waktu pembayaran, membuka target pelanggan dalam pembayaran

Menurut Simamora (2000:577) dalam (Wiguna & Padmantyo, 2023) Jika harga tidak ada, produk tidak akan ada. Harga sangat penting untuk penjualan dan pembelian karena mempengaruhi permintaan dan biasanya memiliki hubungan terbalik antara keduanya. Ini disebabkan oleh fakta bahwa sulit untuk berbicara atau mempertimbangkan sebuah produk tanpa mempertimbangkan harganya. Sebuah perusahaan dianggap berhasil dalam memasarkan barangnya tanpa mempertimbangkan harganya.



Kotler berpendapat bahwa harga dapat dijelaskan dengan indikasi.

Mereka menunjukkan bahwa:

- a) Harga terjangkau, harga yang dapat diakses oleh semua orang;
- b) Keselarasan harga dan kualitas produk, jumlah harga yang akan ditawarkan kepada konsumen berdasarkan kualitas produk;
- c) Penetapan harga kompetitif, penetapan harga yang di atas atau di bawah rata-rata dibandingkan dengan pesaing.
- d) Ketika ada kesesuaian antara keuntungan dan biaya, pelanggan akan merasa puas karena mereka mendapatkan keuntungan yang sebanding dengan harga yang mereka bayarkan.

### **2.2.3 Store Atmosphere**

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh suasana toko yang nyaman. Menurut Kotler dan Keller (2012: 61) dalam (Sukma et al., 2020) Menyatakan suasana toko adalah desain lingkungan toko yang menggunakan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Tempat toko yang unik dan menarik dapat membuat pelanggan lebih tertarik dan membeli barang.

Sementara suasana toko didefinisikan menurut Gilbert (2003) dalam (Izza et al., 2022) memberikan penjelasan bahwa suasana toko terdiri dari pesan fisik yang telah direncanakan. Suasana toko adalah salah satu cara peritel dapat menarik pelanggan kembali ke toko mereka. Konsumen tidak

hanya menanggapi barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, tetapi mereka juga menanggapi lingkungan pembelian yang mereka ciptakan.

Menurut Berman dan Evan (2009) dalam (Izza et al., 2022) berikut indikator dari *store atmosphere*:

- a. *Exterior*, depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan semangat perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya.
- b. *Interior*, suasana di dalam toko harus dirancang untuk menarik perhatian pengunjung dengan visual merchandising display yang baik.
- c. *Store Layout*, adalah rencana untuk menentukan lokasi toko dan pengaturan jalan dan gang yang cukup lebar untuk memudahkan pelanggan bergerak di dalamnya.
- d. *Interior Display*, Untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko Kepercayaan Pelanggan, *Interior Display* menggunakan tanda untuk memberi tahu pelanggan.

Dengan menghubungkan relasi antara teori *Store* dan *Atmosphere* yang sudah dibahas sebelumnya, bisa di simpulkan bahwa *store atmosphere* atau lingkungan toko merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimulasi lima indra konsumen dan mempengaruhi persepsi dan emosional konsumen terhadap toko. Lingkungan toko juga dapat mempengaruhi pembelian dalam toko tersebut, didukung melalui teori, bahwa *store atmosphere* yang terencana dapat menarik minat konsumen



untuk membeli. (Saputra et al., 2018), berikut indikator dari *store atmosphere*:

- a. Kebersihan, menciptakan kata positif atau negatif dari mulut seseorang tentang toko.
- b. Musik, mendefinisikan suara menyenangkan dan membuat tenang pelanggan
- c. Aroma, memberikan suasana hati pelanggan dan emosi yang membuat tetap merasa nyaman
- d. Suhu, memberikan perasaan negatif atau positif terhadap pelanggan

#### 2.2.4 Kepercayaan Pelanggan

Komitmen yang kuat antara perusahaan dan konsumen diperlukan untuk mempercepat pertumbuhan suatu bisnis. Bisnis yang sedang berkembang didefinisikan sebagai bisnis yang didirikan oleh pemasar yang terpercaya dan memiliki kepercayaan. Kepercayaan adalah salah satu tanda bahwa suatu perusahaan berhasil mempertahankan pangsa pasarnya. Pemahaman konsumen tentang produk, fitur, dan keuntungan disebut kepercayaan konsumen. Menurut Tjiptono (2014) dalam (Lie et al., 2019), Kepercayaan didefinisikan sebagai "elemen terpenting dalam setiap hubungan. Kepercayaan dapat diartikan sebagai inisiatif kemampuan, keterpaduan, dan motivasi pihak lain untuk berperan dalam memberikan kepuasan berupa kebutuhan dan kepentingan seseorang yang telah disepakati."





Menurut (Wira YudaI & Wayan, 2022) Konsumen dapat mempercayai beberapa metrik untuk merek, barang, atau jasa tertentu, seperti:

- a. Keandalan. Reliabilitas adalah konsistensi serangkaian pengukuran. Reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dari dulu hingga saat ini.
- b. Kejujuran. Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk atau jasa sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumen.
- c. Kekhawatiran. Perusahaan/pemasar yang selalu melayani konsumennya dengan baik selalu menerima keluhan konsumen dan selalu mengutamakan konsumen.
- d. Keandalan. Kualitas atau kekuatan perusahaan/penjual untuk meningkatkan kepercayaan konsumen

Kepercayaan adalah pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada perusahaan jasa. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat di percaya (Kasinem, 2020).



Berikut Indikator Kepercayaan pelanggan terbentuk dari tiga hal yaitu:

- a. Kemampuan (*Ability*). Dalam hal ini kemampuan pihak perusahaan dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Sehingga konsumen merasa puas dan aman pada saat melakukan transaksi.
- b. Kebajikan (*benevolence*) Kebajikan adalah sesuatu yang mendatangkan kebaikan (perhatian atau daya terima)
- c. Integritas (*Integrity*) integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak perusahaan dalam memberikan info kepada konsumen sesuai dengan fakta. (keterus-terangan atau kesetiaan).

### 2.2.5 Loyalitas Pelanggan

Setiap perusahaan akan berusaha keras untuk mempertahankan pangsa pasar yang potensial dengan menumbuhkan loyalitas. Karena berbagai jenis keinginan konsumen, perusahaan harus beradaptasi untuk membangun sikap loyalitas terhadap konsumen. Loyalitas merupakan alat untuk membentuk karakter pemasaran perusahaan karena mekanisme bauran pemasaran yang kompetitif dan didukung oleh konsumen yang loyal akan menghasilkan hubungan jangka panjang yang kuat antara konsumen dan perusahaan.

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli barang atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga untuk keunggulan bersaing secara berkelanjutan. (Bali, 2022). Sedangkan Menurut Kotler



(2016) Loyalitas didefinisikan sebagai keinginan untuk membeli kembali barang atau jasa yang telah dikonsumsi setelah beberapa waktu. Pelanggan yang memiliki hubungan emosional dengan perusahaan mereka dapat menjadi lebih loyal (Miharni Tjokrosaputro, 2020).

Menurut Griffin (2005), Perilaku pembelian yang konsisten dikenal sebagai loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat digunakan sebagai indikator yang dapat diandalkan untuk memprediksi seberapa besar penjualan akan meningkat. Berikut ini adalah ciri-ciri loyalitas konsumen yang harus Anda ketahui:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur: seseorang yang terus membeli barang tertentu. Pencinta motor *Harley-Davidson*, misalnya, akan membeli motor baru jika ada model terbaru. Mereka bahkan akan mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai keinginan mereka.
- b. Membeli rangkaian produk dan jasa. Pelanggan tidak hanya membeli produk dan jasa utama, tetapi juga membeli rangkaian produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Sebagai contoh, pelanggan tidak hanya membeli motor *Harley Davidson*, tetapi juga membeli aksesoris *Harley Davidson* untuk meningkatkan penampilan mereka.
- c. Memberikan contoh kepada orang lain. Konsumen berbicara dengan produk dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Sebagai contoh, seseorang yang telah lama menggunakan motor *Harley Davidson*



menceritakan tentang fitur-fiturnya, yang membuat temannya tertarik untuk membeli karena mendengar ceritanya.

- d. Kemampuan untuk menahan tarikan pesaing Konsumen menahan diri untuk tidak menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersaing. Sebagai contoh, para pencinta motor *Harley Davidson* mungkin tidak tahu jenis motor lainnya dan menolak untuk menggunakan motor yang berbeda.

Menurut Hidayat (2009), Kesetiaan pelanggan terhadap merek produk atau jasa yang didasarkan pada sikap positif dan ditunjukkan dengan pembelian ulang disebut loyalitas konsumen. Beberapa indikator loyalitas konsumen termasuk:

- a. *Trust*, yaitu reaksi pelanggan terhadap kepercayaan mereka terhadap barang atau jasa.
- b. *Emotion commitment*, yaitu komitmen mental pelanggan terhadap barang atau jasa.
- c. *Switching cost*, ialah tanggapan pelanggan terhadap beban yang mereka alami ketika terjadi perubahan.
- d. *Word of mouth*, ialah cara pelanggan mempromosikan barang atau jasa.
- e. *Cooperation*, maksudnya perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang berkolaborasi dengan barang atau jasa



### 2.2.6 Kepuasan Pelanggan

Dalam persaingan yang sangat ketat saat ini, karena semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, setiap perusahaan harus menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Menurut Danang Sunyoto (2013: 36) dalam (Wiguna & Padmanty, 2023) harapan pelanggan ialah memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, dengan demikian harapan konsumen atau pelangganlah yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Syafarudin, (2021) untuk menentukan kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Pelanggan akan merasa puas dengan kualitas produk jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi.
- b. Kualitas pelayanan: Jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang memuaskan atau sesuai dengan harapan mereka, pelanggan akan merasa puas, terutama dalam industri jasa pelanggan.
- c. Jika pelanggan menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi, mereka



akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka.

- d. Produk dengan harga yang lebih murah tetapi kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya Pelanggan: Pelanggan cenderung puas dengan produk atau jasa jika mereka tidak perlu membuang waktu atau mengeluarkan biaya tambahan.

Menurut Tjiptono (2012) dalam (Keni, 2020), Berikut ini adalah komponen yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan:

- a. Kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Cara yang paling mudah untuk mengetahui seberapa puas pelanggan adalah dengan bertanya langsung kepada mereka seberapa puas mereka dengan produk atau jasa tertentu yang ditawarkan. Proses pengukuran biasanya terdiri dari dua bagian: mengukur tingkat kepuasan pelanggan dengan produk yang bersangkutan dan menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan produk atau jasa pesaing.

- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Kesesuaian atau ketidaksesuaian antara kinerja produk perusahaan dan harapan konsumen dalam hal ini akan lebih menekankan pada kualitas layanan yang memenuhi harapan pelanggan. Lingkungan tempat, kecepatan pelayanan, keramahan



dan kesopanan pengelola dan karyawan, dan pertemanan karyawan adalah beberapa contohnya.

c. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan dapat diukur secara behavioral dengan menanyakan apakah pelanggan akan menggunakan layanan perusahaan lagi atau tidak. Pelayanan yang baik dapat menghasilkan kepuasan pelanggan karena layanan tersebut masuk kebenak pelanggan dan membuat mereka dipersepsikan dengan baik.

d. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willigness to recommended*)

Salah satu ukuran yang penting untuk dievaluasi dan dipertimbangkan adalah kesiediaan untuk menyarankan produk kepada teman atau keluarganya. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika pelayanan diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian atau menggunakan jasa tersebut dan pada akhirnya akan merekomendasikannya kepada orang lain.

e. Ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*)

Ketidakpuasan pelanggan adalah analisis faktor-faktor yang digunakan untuk menentukan ketidakpuasan pelanggan. Ini termasuk komplain, pengembalian produk atau retur, biaya garansi, recall, komentar negatif dari mulut ke mulut, dan pengunduran diri.



## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Hubungan Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Dalam pemasaran, hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan sangat penting. Konsumen sangat memperhatikan harga saat melakukan pembelian karena harga akan menjadi salah satu faktor yang menentukan seberapa puas mereka. "Harga adalah satuan uang yang ditukar untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa." (Kotler & Keller, 2021). Sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian seperti (Wiguna & Padmantyo, 2023a), (Hendarti et al., 2021), (Sukma et al., 2020), dan (Izza et al., 2022) kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh harga. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan; dengan kata lain, semakin tinggi harga yang ditawarkan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Dalam artikel berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Store atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen".

### 2.3.2 Hubungan *Store atmosphere* dengan Kepuasan Pelanggan

*Store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan pada bagaimana toko dapat menunjukkan image (kesan) toko dan menarik pelanggan. Ini termasuk kombinasi berbagai karakteristik toko yang diharapkan dapat membentuk citra toko, seperti arsitektur, tata ruang, pencahayaan, suhu udara, suasana, dan aroma, yang dapat mempengaruhi ketertarikan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Berman dan Evan, 2012: 36) dalam (Sukma et al., 2020), sebagaimana hasil penelitian dari (Sukma et al., 2020). Hasil penelitian juga



menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Nilai positif pada koefisien regresi variabel toko menunjukkan bahwa semakin baik suasana toko, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Sebuah jurnal “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan *Store atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen”.

### 2.3.3 Hubungan Kepercayaan Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan adalah hubungan yang sangat erat antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan; kepercayaan adalah persepsi pelanggan tentang pengetahuan, materi, sifat, dan keuntungan yang mereka miliki. Hasil analisis empiris menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variabel kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Ditemukan bahwa kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, dan kepercayaan pelanggan yang lebih rendah mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih rendah. Ketergantungan terverifikasi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil survei responden bahwa variabel keandalan pelanggan berada dalam kategori baik. Hasil penelitian ini menurut (Rachman, 2015) dalam (Wira YudaI & Wayan, 2022) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bank BPR Jatim Cabang UMKM Bank Blitar Jatim menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam jurnal. “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Dupa Bali Shanti di Gianyar”

#### **2.3.4 Hubungan Harga dengan Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan dan harga memainkan peran penting dalam perilaku pelanggan. Harga sangat penting bagi bisnis untuk mendapatkan keuntungan dan memikat pelanggan. Setiap perusahaan berusaha menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumennya untuk menjadi lebih unggul dari para pesaingnya. Studi yang dilakukan Thungasal dan Siagian, (2019) dalam (Wiguna & Padmantyo, 2023) mengatakan bahwa harga memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan, dalam jurnal “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan”

##### **2.3.1 Hubungan *Store atmosphere* dengan Loyalitas Pelanggan**

*Store atmosphere*, juga dikenal sebagai suasana toko, sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang membentuk suasana toko, seperti warna, pencahayaan, dekorasi interior, musik, dan wewangian, dapat memengaruhi keputusan yang dibuat oleh pelanggan dan citra toko secara keseluruhan. (Turley dan Milliman, 2019) dalam (Kusmarini et al., 2020). Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menurut



jurnal “*The Effect of Atmosphere Perception, Perceived Value, And Hedonic Value on Consumer Loyalty Through The Service Quality of Warunk Upnormal*”

### **2.3.2 Hubungan Kepercayaan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan**

Jika ingin mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, perusahaan harus memenangkan kepercayaan pelanggan karena kepercayaan menentukan apakah merek itu jujur, ahli, dan penuh kasih, serta faktor lain yang mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan di masa depan. (Mogan dan Han Mohammed Bahadin & Citizoro 2015) dalam (Wira YudaI & Wayan, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih besar ketika pelanggan lebih percaya pada jurnal “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Dupa Bali Shanti di Gianyar”

### **2.3.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan**

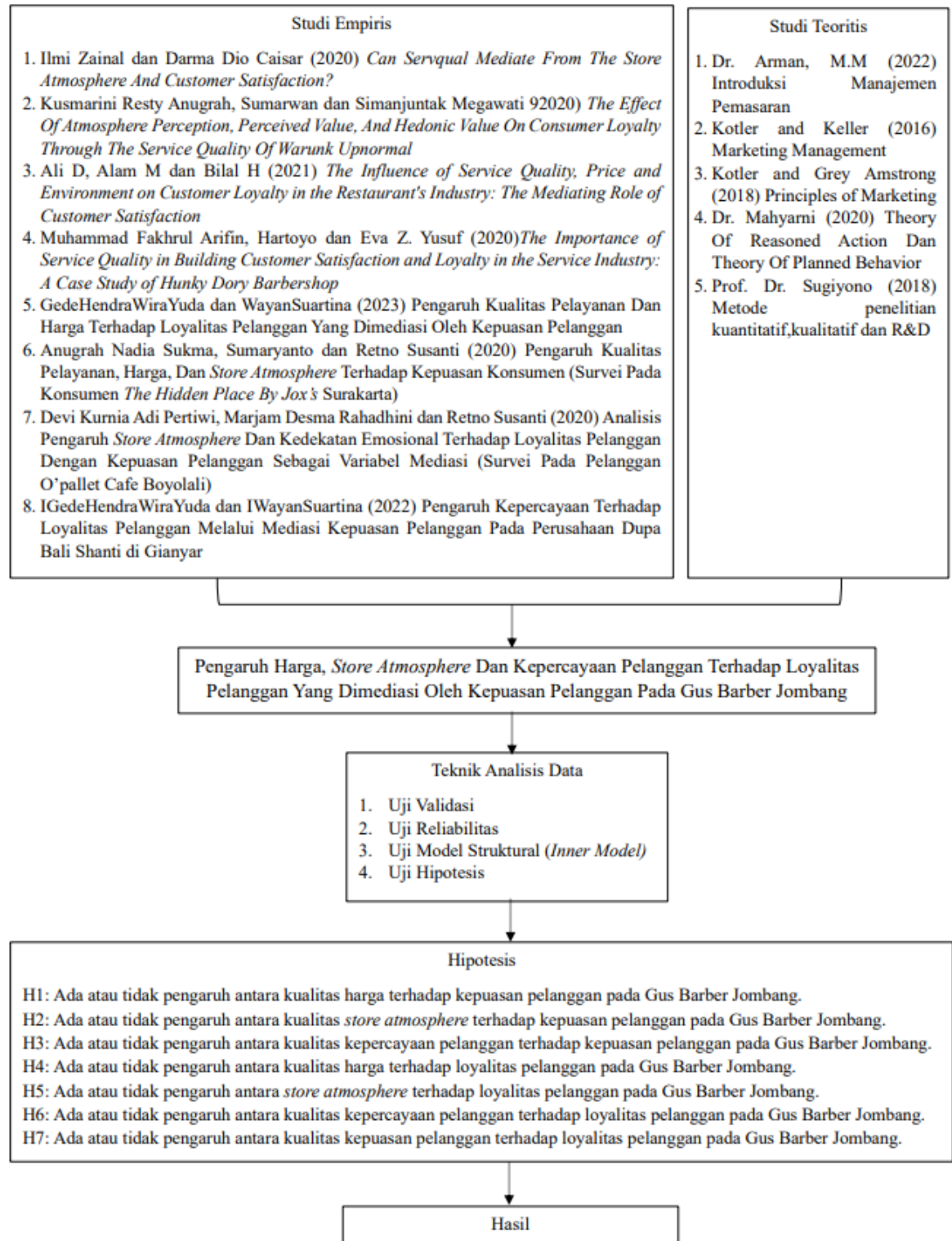
Secara umum, kepuasan menghasilkan kesetiaan, dan kepuasan menghasilkan kesetiaan (Keni, 2020). Kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan sangat terkait (Hariono et al., 2021). Karena interaksi positif antara barang dan jasa, pelanggan akan terus bertransaksi dengan merek tersebut di masa depan karena tidak terlalu mengganggu, membuat mereka setia dan mampu membuat keputusan. Beberapa ahli berpendapat bahwa kepuasan pelanggan, terutama dalam industri jasa, merupakan salah satu cara untuk mengukur kesetiaan



pelanggan. (Belás & Gabčová, 2016; Coelho & Henseler, 2012). Menurut (Zhong & Moon, 2020) dalam (Ali et al., 2021), Loyalitas secara keseluruhan, yang dinilai dari kepuasan dan kepuasan, merupakan komponen penting dari loyalitas. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, menurut jurnal “*The Influence of Service Quality, Price and Environment on Customer Loyalty in the Restaurant's Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction*”



## 2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran  
Sumber: diolah peneliti, 2024