

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Pelanggan**

Pramudita, Y. A. (2013), kepuasan pelanggan (customer satisfaction) diartikan sebagai fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. kepuasan pelanggan sangatlah penting dalam berbisnis, kepuasan pelanggan adalah tanggapan dari konsumen terhadap evaluasi yang bisa dirasakan antar ketidaksesuaian dengan harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang di rasakan. Dengan adanya kepuasan akan tercapainya keinginan dan kebutuhan maka akan berdampak positif terhadap perusahaannya.

Musanto, T. (2011) menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Devi, Suharyono, & Fanani, 2017)

Perusahaan dapat mengetahui kepuasan pelanggan melalui umpan balik yang telah diberikan konsumen kepada perusahaan sehingga dapat menjadi suatu masukan bagi pengusaha untuk melakukan pengembangan yang lebih baik dari sinilah perusahaan dapat mengetahui pada saat pelanggan komplain, dengan adanya masukan ataupun komplain tersebut perusahaan bisa dapat memperbaiki layanan sehingga dapat bisa memuaskan pelanggan yang tadinya belum merasa puas dengan layanan dan biasanya para pelanggan mempunyai komitmen yang besar kepada perusahaan bisnis yang mau menanggapi komplainnya.

Menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut "*The Big Eight factors*" yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori (Musanto, 2005) yaitu :

- 1) Faktor-faktor yang berhubungan dengan suatu produk
  - a. Dari kualitas produk : Yang dimaksud adalah mutu dari semua komponen-komponen yang ada untuk membentuk produk sehingga produk tersebut bisa mempunyai nilai tambah.

- b. Hubungan antar nilai sampai pada suatu harga : Adalah hubungan antara harga dan nilai suatu produk yang dapat ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima dari pada pelanggan dengan harga yang sudah dibayar oleh pelanggan terhadap produk yang sudah dihasilkan oleh badan usaha.
  - c. Dari bentuk produk : Bentuk produk merupakan suatu komponen-komponen fisik dari sesuatu produk yang dapat menghasilkan produk yang manfaat.
  - d. Dari Keandalan : Keandalan merupakan kemampuan yang sudah dilakukan suatu perusahaan untuk dapat menghasilkan produk-produk yang sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan oleh perusahaan.
- 2) Faktor-faktor yang berhubungan dengan suatu pelayanan
- a. Ada Jaminan : Bisa menjadi suatu jaminan yang bisa ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau bisa jadi untuk mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah melakukan pembelian.
  - b. Ada respon dan cara pemecahan masalah : Yang dimaksud adalah sikap dari karyawan dalam menanggapi atau merespon keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan tersebut.

- 3) Faktor-faktor yang berhubungan dengan suatu pembelian
- a. Ada Pengalaman karyawan : Semua hubungan antar pelanggan dengan karyawan atau pegawai khususnya hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian tersebut.
  - b. Ada Kemudahan dan kenyamanan : *Convenience of acquisition*/Kenyamanan akuisisi adalah segala sesuatu tentang kemudahan dan kenyamanan yang diberikan perusahaan terhadap produk yang sudah dihasilkannya kepada pelanggan.

### 2.1.2 Store atmosphere

*Store atmosphere* merupakan persepsi individu dari isyarat yang disediakan baik secara terpisah maupun secara kolektif oleh suatu gerai dan mungkin juga terutama oleh lokasi, lingkungan dan personal, komponen toko yang secara kolektif menghasilkan *store atmosphere* adalah *store exterior*, *general store interior* (misalnya, lantai, dinding, pencahayaan), *layout* dan *display*. Reaksi sensorik pelanggan dapat dianggap dalam hal penglihatan, sentuhan, rasa, bau, dan suara (Devi et al., 2017).

*Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Meldarianda & Lisan, 2010).

Definisi yang lebih luas di jelaskan oleh (Meldarianda & Lisan, 2010) yang menjelaskan bahwa *store atmosphere* meliputi hal-hal yang

bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang bentuk rak dan lain-lain.

Kesan dan pesan yang diperoleh sangat berdampak dengan kepuasan pelanggan, produsen harus bisa lebih sensitive dalam melihat peluang dalam pasar untuk dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tidak akan beralih ke produsen kompetitor lainnya. Bagaimanapun alat pendukung dari konsep pemasaran yaitu indentifikasi dan kepuasan bagi para pelanggan, pelanggan yang sudah puas akan terus melakukan pembelian atau berkunjung di restoran dan café tersebut, demikian pula sebaliknya. Komponen yang bisa menghasilkan store atmosphere antara lain adalah *store exterior*, *general store interior*, misalkan yaitu dinding, pencahayaan, lantai, *layout* dan *display*. *Store atmosphere* merupakan dari karakter fisik yang bertujuan untuk membangun kesan dan juga untuk menarik pelanggan. Ada beberapa elemen untuk membangun sebuah *store atmosphere* selain *store exterior*, *general store interior*, terdiri dari :

- 1) *layout* (tata letak) ini merupakan pengaturan secara fisik dan juga penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, yang bertujuan untuk memberikan keleluasaan gerak pada pelanggan, dapat memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang dapat memaksimalkan penjualan dan dapat menarik pelanggan tersebut.

dari sebuah *layout* dapat bekerja dan bisa mencapai tujuan yang di maksud apabila pesan yang ingin di sampaikan dapat tersalur dengan mudah dan dapat di pahami oleh pelanggan.

- 2) Suara adalah keseluruhan dari musik yang di hadirkan, adanya sebuah hiburan musik bagi restoran dan café dapat meningkatkan kualitas pelayanan dalam menyajikan pengalam pelanggan atau menikmati produk yang menyenangkan bagi para pelanggan sehingga bisa mempengaruhi pelanggan untuk melakukan sebuah pembelian. Penjelasan tersebut dapat di simpulkan bahwa musik adalah salah satu strategi dalam meningkatkan kenyamanan pengunjung.
- 3) Bau adalah keputusan pembelian yang di dasari pada emosi, serta bau memiliki dampak besar pada emosi dari pelanggan, bau merupakan indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira
- 4) Tekstur adalah salah satu unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang memang sengaja di buat untuk menghadirkan sebuah susunan untuk mencapai sebuah rupa, sebagai untuk memberikan rasa tertentu, pada karya seni rupa secara nyata atau semu, dengan pengolahan tekstur ataupun bahan yang baik maka tat ruang luarnya akan dapat menghasilkan kesan dan pesan dan mampu mempengaruhi pengunjung atau minat berkunjung dan akan melakukan pembelian.

5) Desain bangunan merupakan seni atau keindahan yang selalu dikaitkan. Di mana *eksterior* adalah cerminan awal dari pengunjung ataupun juga penyewa dalam beraktivitas di dalam sebuah pusat perbelanjaan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menyajikan kesan nyaman atau keindahan baik untuk penyewa ataupun pengunjungnya dalam beraktivitas.

*Store Atmosphere* yang terasa nyaman akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan yang ada di sana dan betah berlama-lama dalam restoran atau café tersebut, dan dari kepuasan tersebut akan menarik konsumen untuk datang kembali dan akan melakukan pembelian ulang, jika seorang pelanggan sudah membeli dan harapannya terpenuhi maka disana akan tercipta kepuasan pelanggan.

Menurut (Meldarianda & Lisan, 2010) Cakupan *Store atmosphere* ini meliputi bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*), untuk elemen *store exterior* akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

1) *Storefront* (Bagian depan Toko)

Bagian depan toko dapat meliputi kombinasi antara papan nama restoran atau café , pintu masuk, dan konstruksi bangunan atau bahan bangunan.

2) *Marquee* (Simbol)

*Marquee* adalah suatu tanda yang dapat digunakan untuk memajang nama atau logo restoran atau café

3) *Entrance (Pintu Masuk).*

Pintu masuk juga seperti simbol harus direncanakan sebaik mungkin sehingga bisa menarik konsumen untuk masuk dan melihat ke dalam restoran atau café.

4) *Display Window (Tampilan Jendela)*

Tujuan dari *display window* adalah untuk memperlihatkan suatu restoran atau cafe dengan memajang barang-barang yang bisa mencerminkan keunikan suatu restoran atau cafe tersebut sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen untuk masuk.

5) *Height and Size Building (Tinggi dan Ukuran Gedung)*

Bertujuan untuk mempengaruhi konsumen terhadap kesan tertentu restoran atau cafe tersebut. dapat dimisalkan dengan tinggi langit-langit dalam restoran dapat membuat ruangan seolah-olah ruangan itu lebih luas.

6) *Uniqueness (Keunikan)*

Keunikan suatu toko dapat dihasilkan dari semua elemen termasuk desain bangunan restoran atau cafe yang lain dari yang lain sehingga bisa menjadi hal unik yang diingat pelanggan.

7) *Surrounding Area (Lingkungan Sekitar)*

Keadaan lingkungan sekitar diaman suatu restoran atau café bisa dapat mempengaruhi citra took.

### 8) *Parking (Tempat Parkir)*

Area parkir merupakan hal yang sangat penting bagi kendaraan pelanggan. Jika tempat parkir mempunyai area luas, aman, dan mempunyai jarak yang sangat dekat dengan restoran atau café tersebut maka akan menciptakan *Atmosphere* yang positif bagi restoran atau cafe tersebut.

### 2.1.3 Customer Value

Customer value adalah sebagai ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapat produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah (Saputra, Nursalim, & Arumsari, 2018).

Menurut Monroe (1990) dalam (Saputra et al., 2018) mengemukakan bahwa Customer Value adalah trade off antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukannya lewat harga yang dibayarkannya, Pencarian nilai oleh pelanggan kepada produk atau jasa perusahaan, kemudian akan berlanjut menimbulkan suatu teori yang bisa disebut dengan customer delivered value, yaitu besarnya selisih nilai yang sudah diberikan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut.

Menurut Sweenet dan Soutar (2001) dalam Saputra (2018). nilai dari setiap merek produk ataupun jasa merupakan asset yang bernilai

bagi produsen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Dalam penilaian tersebut ditemukan empat indikator yang digunakan dalam pengukuran Customer Value, diantaranya :

1) Nilai Emosional (*Emotional Value*)

Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen. Atribut-atribut dari nilai emosional meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa ingin mengkonsumsi produk tersebut dan kemampuan sebuah produk untuk menciptakan rasa senang atau puas pada konsumen. Nilai emosional akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunaannya. Semakin tinggi nilai emosional yang terbentuk maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

2) Nilai Sosial (*Social Value*)

Nilai sosial merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk menciptakan konsep diri sosial konsumen. Atribut-atribut dari nilai sosial tersebut meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen dan kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen. Nilai sosial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena

berkaitan dengan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen dari segi sosial terhadap sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen terbentuk.

3) Nilai Kualitas/Performa Jasa (*Quality/Performance Value*)

Nilai kualitas/performa jasa merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk dan jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengonsumsi produk tersebut dan konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan. Nilai kualitas/performa jasa memberikan kontribusi yang besar terhadap terbentuknya kepuasan konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas dan kinerja atas sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

4) Nilai Terhadap Biaya (*Price/Value for money*)

Nilai terhadap biaya merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Atribut-atribut dari nilai terhadap biaya meliputi perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dan perbandingan biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut dengan produk serupa dari perusahaan lain. Nilai ini akan sangat berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen karena konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga yang tidak terlalu tinggi dan masuk akal dengan manfaat yang diperoleh dari sebuah produk maka akan terbentuk kepuasan konsumen, begitu juga sebaliknya.

Nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya Pramudita, Y. A. (2013)

#### **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah kesempurnaan pelayanan yang harus dilakukan oleh si penyedia layanan dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan lalu ketepatan penyampaiannya harus dapat bisa mengimbangi harapan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan serta bisa dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Sembiring, I. J. (2014) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Jasa/layanan adalah tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Konsumen membentuk ekspektasi layanan dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut dan iklan. Baik buruknya kualitas layanan bergantung pada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Kolter, 2009) dalam (Adixio, 2013).

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Suatmodjo, F. A. 2017) terdapat lima aspek-aspek yang disebut TERRA, yaitu tangible (bukti fisik), empathy (empati), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), dan assurance (kepastian).

- 1) Tangible (bukti fisik atau berwujud) adalah berupa penampilan fasilitas fisik yang terwujud, harus ada peralatan, pegawai dan material yang dipasang (Zeithaml, V, et. al., dalam Suatmodjo, F. A. 2017), Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh pelanggan, karena hal itu sangat penting bagi perusahaan untuk bisa memberikan impresi yang sangat positif terhadap kualitas layanan yang di berikan perusahaan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi.

Hal tersebut meliputi lingkungan fisik seperti gedung, *interior*, peralatan dan perlengkapan pendukung lainnya, penampilan personil yang terkesan rapi dan menarik saat memberikan jasa akan memberikan kepuasan. Yam-yam restoran menerapkan dimensi *tangible* melalui penataan dari dekorasi ruangan yang sudah tertata dengan rapi dan bersih mulai dari meja kursi yang tertata dengan rapi dan bersih, lalu memberikan ruangan outdoor yang langsung menghadap ke laut yang bisa memberikan kepuasan pelanggan.

2) *Emphaty* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan, dengan menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial dan kebutuhan mereka dapat dipahami oleh perusahaan (Zeithaml, V, et. al., dalam Suatmodjo, F. A. 2017), Dengan adanya perhatian yang khusus dan komunikasi dua arah yang baik dari pelayan terhadap para pelanggan dan konsumen yam-yam resto sehingga pelanggan akan merasa diperhatikan oleh restoran tersebut dan menimbulkan persepsi positif dari pelanggan tersebut yang akan berhubungan langsung dengan tingkat suatu kepuasan pelanggan.

3) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat (Zeithaml, V, et. al., dalam Suatmodjo, F. A. 2017), Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-

janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga, Dimana pelanggan akan merasa puas ketika menerima pelayanan yang sangat baik, dan serta jika pelanggan tersebut menyampaikan suatu kritik dan saran maka yam-yam resto akan berupaya untuk menepati janji mereka untuk memperbaiki kesalahannya.

4) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dengan menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan dan keluhan pelanggan (Zeithaml, V, et. al., dalam Suatmodjo, F. A. 2017), Sesuai dengan keterangan dari pihak yam-yam resto para pelayan harus memberikan pelayanan yang cepat dan akurat (kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi). Karena jika restoran tersebut membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang tidak jelas bisa menimbulkan persepsi yang negative dan mempengaruhi kualitas pelayanan tersebut. Begitu pula sebaliknya jika pelayan memberikan suatu pelayanan yang cepat dan akurat dan memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan tersebut maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

5) *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan (Zeithaml, V, et. al., dalam Suatmodjo, F. A. 2017), Assurance (jaminan) yang diberikan oleh yam-yam resto mencakup

dari kesopanan, etika, dan pengetahuan akan produk yang di jualnya Adanya jaminan yang baik, maka para pelanggan akan merasa lebih dihargai sehingga para pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan restoran tersebut.

Tujuan dari perusahaan adalah menciptakan dan menjaga pelanggannya. Ini bermakna dalam mencapai kesuksesan, perusahaan harus mampu memastikan kebutuhan dan keinginan pelanggannya dan semua itu tergambar dalam service yang dilakukan atau dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan adalah pemahaman yang cukup dari perusahaan tentang pelanggan agar mampu menciptakan nilai unggul bagi nilai pelanggan secara terus-menerus. Oleh sebab itu, perusahaan yang berkualitas dapat disebut sebagai sebuah perusahaan dengan kemampuan dan kemauan untuk mengidentifikasi, menganalisis, memahami dan menjawab kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan juga membantu perusahaan mempelajari bagian yang besar dari masalah-masalah teknis pasar dan menyediakan evaluasi segmen-segmen yang mungkin, pentingnya pasar dan nilai pertumbuhan (Wangkar, 2013).

## **2.2. Hasil Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian tentang *store atmosphere*, *customer value*, dan kualitas pelayanan dalam sebuah pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (studi pada Yam-Yam Restaurant Jepara). Dan berikut adalah tabel penelitian terdahulu pada dan pada penelitian tersebut yang akan

dijadikan sebuah rujukan dalam upaya memperoleh sebuah informasi tentang *store atmosphere*, *customer value*, dan kualitas pelayanan dalam dalam sebuah pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (studi pada Yam-Yam Restaurant Jepara). Penelitian ini sebagaimana dijabarkan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
1.	Analisa Pengaruh <i>Customer Value</i> Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di De Kasteel Resto Surabaya Pramudita, Y. A. (2013).	Kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer Value</li> <li>• Customer Experience</li> </ul>	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>customer value</i> , dimensi <i>emotional value</i> berpengaruh dominan terhadap <i>customer satisfaction</i>
2.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli <i>Cafe And Resto</i> Soekarno Hatta Malang) Putri, L. H. (2014)	Kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Store Atmosphere</i></li> </ul>	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Store Atmosphere</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
3.	Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, <i>Customer Relationship Management</i> (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pt. William Makmur Perkasa Manado) Wangkar, A. (2013)	Kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Layanan</li> <li>• Nilai Pelanggan</li> <li>• Variabel CRM</li> </ul>	Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

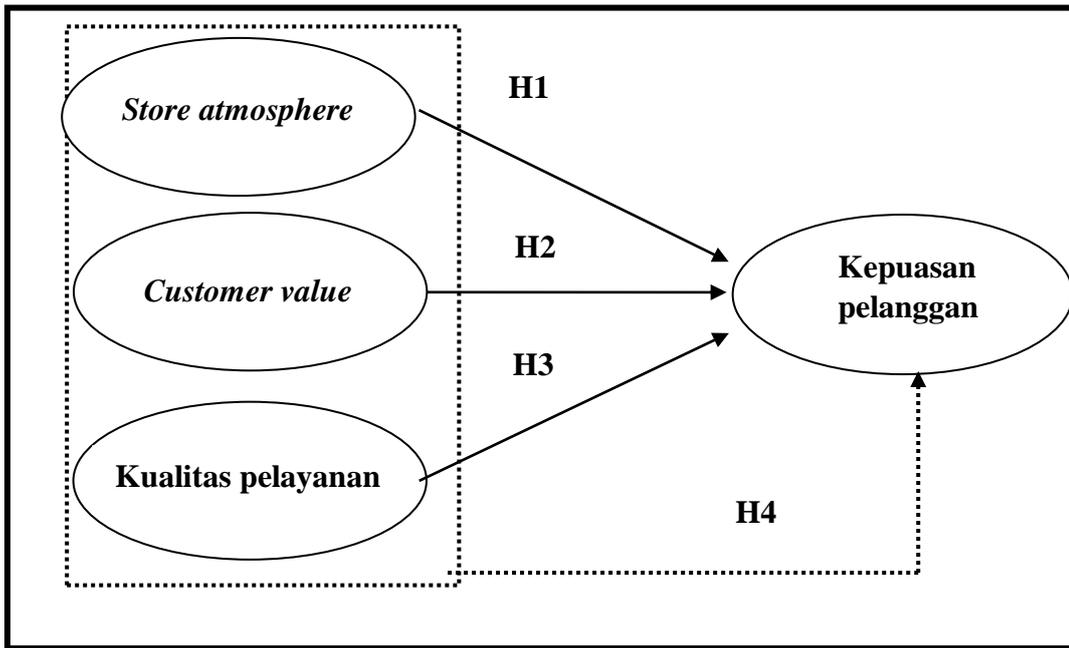
No.	Judul, Nama (Tahun)	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
4.	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Hadji Kalla Palu <i>Pangandaheng, F. (2015)</i>	Kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas pelayanan</li> <li>• Citra perusahaan</li> </ul>	Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan <i>Cafe Otw Food Street</i> Malang) <i>Devi, S., Suharyono, S., &amp; Fanani, D. (2017)</i>	Kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Store Atmosphere</i></li> <li>• Kualitas Produk</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukan Variabel <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Produk bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
6.	Antesenden Dan Luaran Dari Kepuasan Pelanggan <i>Susilowati, L. (2017)</i>	Kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer value</i></li> <li>• <i>Store image</i></li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan <i>customer value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran <i>Solaria</i> Di Surabaya <i>Adixio, R. F., &amp; Saleh, L. (2013),</i>	Kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer value,</i></li> <li>• Kualitas Pelayanan</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan <i>customer value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No.	Judul, Nama (Tahun)	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
8	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Inovasi Produk Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Cafe Warunk Upnormal</i> Di Banjarmasin Kalimantan Selatan Mukti, W., Maryono, M., & Hidayati, N. (2020)	Kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Store Atmosphere</i>,</li> <li>• <i>Product Innovation</i>,</li> <li>• <i>Customer Experience</i>,</li> </ul>	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Store Atmosphere</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
9	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Café Zybrick Coffee &amp; Cantina</i> Suatmodjo, F. A. (2017)	Kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas pelayanan</li> </ul>	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber : Putri, L. H. (2014), Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013), Pangandaheng, F. (2015), Devi, S., Suharyono, S., & Fanani, D. (2017), Pramudita, Y. A. (2013), Wangkar, A. (2013) , Susilowati, L., Sumarto. (2017), Suatmodjo, F. A. (2017), Mukti, W., Maryono, M., & Hidayati, N. (2020).

### 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini membahas berkaitan tentang store atmosphere, customer value, dan kualitas pelayanan dalam dalam sebuah pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (studi pada Yam-Yam Restaurant Jepara). Dalam variabel store atmosphere, customer value, dan kualitas pelayanan. Berdasarkan landasan teori dari penelitian adalah gambar 2.1 sebagai berikut :



Sumber: Di kembangkan untuk penelitian ini 2019

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka pemikiran teoritis**

Keterangan :

- ..... Secara simultan
- Secara persial

## 2.4. Perumusan Hipotesis

Hipotesis disusun dari berdasarkan kerangka teoritis yang sudah diuraikan sebelumnya, yakni sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian (*Putri, L. H. 2014*) terdapat hubungan antara *store atmosphere* dengan kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan. Sementara hasil penelitian dari Mukti, W., Maryono, M., & Hidayati, N. (2020) Terhadap kepuasan pelanggan negatif, Sedangkan penelitian (*Devi, S., Suharyono, S., & Fanani, D. (2017)*) terdapat hubungan *store atmosphere* dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan. Maka dari itu penulis mengembangkan hipotesis kembali dengan obyek yang berbeda yaitu :

**H1** : Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan (studi pada Yam-Yam Restaurant jepara)

2. Berdasarkan penelitian (*Adixio, R. F., & Saleh, L.2013*) terdapat hubungan antara *customer value* dengan kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan. Sementara hasil penelitian dari (*Susilowati, L. 2017*) Terhadap kepuasan pelanggan negatif, Sedangkan penelitian Pramudita, Y. A. (2013) terdapat hubungan antara *customer value* dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan. Maka dari itu penulis mengembangkan hipotesis kembali dengan obyek yang berbeda yaitu :

**H2** : Terdapat pengaruh *customer value* terhadap kepuasan pelanggan (studi pada Yam-Yam Restaurant jepara)

3. Berdasarkan penelitian (*Pangandaheng, F. 2015*) terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan, Sementara hasil penelitian dari (*Suatmodjo, F. A. 2017*) Terhadap kepuasan pelanggan negatif, sedangkan penelitian *Iriandini, A. P. (2015)* terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan a yaitu :

**H3** : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada Yam-Yam Restaurant jepara)

4. Berdasarkan iktisar dari penelitian sebelumnya mengatakan bahwa hubungan antara *store atmosphere*, *customer value*, dan kualitas pelayanan pengaruhnya tidak signifikan, maka dari itu penulis mengembangkan dengan obyek lain :

**H4** : Terdapat pengaruh *store atmosphere*, *customer value*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada Yam-Yam Restaurant jepara)