



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dunia pemasaran tidak pernah lepas dari yang namanya persaingan, salah satu cara yang harus dipenuhi supaya perusahaan dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan pelanggan dengan harga yang pantas. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya.

Dewasa ini persaingan semakin ketat sehingga membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Salah satu usaha bisnis adalah di bidang kuliner. Beragamnya kuliner yang ditawarkan dewasa ini telah meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba berbagai jenis kuliner.

Usaha kuliner pada saat ini juga mulai dilirik oleh masyarakat untuk dijadikan mata pencaharian mereka. Banyak masyarakat yang mulai mencoba berusaha pada beraneka ragam makanan sebagai bisnis mereka, mulai dari bisnis makanan yang sederhana seperti membuka gerai tenda di pinggir-

pinggir jalan sehingga membuka gerai bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran, kafe, dan depot.

Menurut Mutmainna (2014: 2) usaha bisnis makanan termasuk salah satu yang paling pesat pertumbuhannya, diantaranya karena target pasar yang global, yang artinya bisa masuk ke semua lapisan masyarakat, paling menjanjikan, karena menguntungkan dan cepat balik modal.

Seiring dengan perkembangannya zaman, di Indonesia khususnya Surabaya merupakan salah satu kota besar dengan jumlah penduduk terbanyak ke dua di Indonesia juga dapat melihat kesibukan seseorang sudah semakin meningkat sehingga tidak memiliki cukup banyak waktu untuk makan, biasanya seseorang menginginkan makanan yang tidak memerlukan waktu untuk menunggu lama namun juga enak, sehingga sekarang ini lebih banyak orang menyukai makanan yang cepat saji. Makanan cepat saji saat ini sangat digemari masyarakat. Dengan adanya ketertarikan konsumen yang sangat besar terhadap makanan ini maka banyak rumah makan yang menyediakan makanan cepat saji. Salah satu tempat yang menyediakan makanan cepat saji adalah “Rumah Makan Sederhana” yang menyajikan berbagai menu makanan khas kota Padang.

Rumah Makan Sederhana merupakan suatu bisnis rumah makan atau restoran yang menjual berbagai ragam rasa masakan Minangkabau yang berasal dari Sumatera Barat. Makanan ini memiliki rasa khasnya sendiri seperti dari bumbu rendang, kuah santan, sambal pedas yang membuat lahap saat makan. Tidak hanya soal pedas dan kemantapan dari masakan ini, disini juga



ada beragam jenis makanan dengan mudah kita dapatkan seperti daging rendang, sate padang, soto padang, dendeng balado, gulai kepala ikan kakap, sambal balado, ikan balado, gulai gajebo.

Masakan Rumah Makan Sederhana ini merupakan masakan khas Indonesia yang berasal dari Provinsi Sumatera Barat. Masakan tersebut banyak digemari oleh masyarakat dalam maupun luar negeri, selain kelezatannya masakan ini memiliki keunikan tersendiri, yaitu cara penyajiannya pada saat dihidangkan ke meja pengunjung yang sedang menunggu. Pelayan yang bekerja, biasanya membawakan 20 piring di atas kedua tangan kanan dan kiri hingga lengan mereka, dengan tiap-tiap jenis makanan yang berbeda. Semua makanan tersebut diantarkan ke meja tiap pengunjung. Hal ini tentu sangat unik karena membawa piring sebanyak itu dalam sekali mengantarkan makanan. Pengunjung dapat memilih secara langsung makanan yang telah disajikan dan langsung mengambil tanpa harus menunggu lama.

Upaya untuk mendatangkan dan mempertahankan pelanggan yaitu menumbuhkan minat daya beli yang tinggi dari pelanggan dan pada akhirnya kepuasan pelanggan terpenuhi. Pelanggan yang datang biasanya satu keluarga, para karyawan, mahasiswa mereka pelanggan yang sering makan di Rumah Makan Sederhana. Dengan adanya perubahan lingkungan di sekitar, rumah makan ini terus melakukan evaluasi atas pengaruh produk, harga, dan *storeatmosphere* terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas terhadap produk berpotensi melakukan pembelian ulang.



Menurut Kotler dan Amstrong (2008:347) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keadaan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.” Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Produk Rumah Makan Sederhana harus bisa terus berinovasi dalam menyediakan produknya mengingat zaman sekarang pelanggan mempunyai harapan yang beraneka ragam dan mudah berubah-ubah terhadap produk yang di konsumsi. Akan tetapi dengan tetap memperhatikan rasa khas masakan Rumah Makan Sederhana merupakan poin penting bagi pelanggan.

Selain ditinjau dari segi produk, harga juga menjadi pertimbangan bagi pelanggan. Harga yang terjangkau dan pelanggan yang puas tentunya memberikan nilai yang baik terhadap produk kepada orang lain. Menurut Ferdinand (2006) dalam Mongi, dkk (2013) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Oleh karena itu perusahaan harus melihat apakah dengan harga tersebut dapat memuaskan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan tidak hanya bisa diraih dengan produk juga harga akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian layanan, jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor-faktor



pribadi dari pelanggan. Sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat membuat pembisnis berpikir lebih dengan memberikan suatu hal yang baru agar dapat membuat pelanggan tertarik.

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Aminudin (2015) *Store Atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan, toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli dan penampilan toko memposisikan toko dalam benak konsumen. Dengan adanya suasana yang berbeda ini pelanggan akan lebih puas dan nyaman serta akan kembali melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang yang mendorong peneliti untuk meneliti mengenai kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sederhana dan mengevaluasi pengaruh produk, harga dan store atmosphere yang nantinya berpengaruh pada kemajuan Rumah Makan Sederhana maka perlu dilaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Sederhana di Surabaya.**



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas tersebut, penulis merumuskan permasalahan :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Sederhana di Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Sederhana di Surabaya?
3. Apakah *storeatmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Sederhana di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Sederhana di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Sederhana di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *storeatmosphere* terhadapkepuasan pelanggan pada Rumah Makan Sederhana di Surabaya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka manfaat dari hasil penelitian ini yang diharapkan, sebagai berikut:



## 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

### 1. Bagi Peneliti.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan pengaruh produk, harga dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan.

### 2. Bagi Universitas.

Hasil penelitian ini sebagai sumbangan karya ilmiah yang dapat memperkaya koleksi perpustakaan serta akan mungkin akan bermanfaat bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa akan datang yang dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pembandingan. Selain itu juga sebagai sarana dalam menerapkan ilmu yang telah didapat selama masa kuliah di perguruan tinggi dengan kenyataan yang terjadi dalam praktiknya.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Produk

##### 2.1.1.1 Pengertian Produk

Wahyuni (2015: 7) menyatakan bahwa “produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang memiliki ukuran atau dimensi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Daryanto (2013 : 52) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Gunawan (2014:170) “produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:398) mendefinisikan sebagai kelompok Atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, yang menyediakan manfaat pemuas keinginan bagi sipembeli dalam situasi jual beli

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 137), produk dalam arti sempit adalah kebebasan dari kecacatan .” Hal ini mengacu pada pemenuhan kualitas yang di inginkan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mementingkan kualitas produk dengan memperhatikan pembuatan suatu produk agar tidak cacat. Dalam arti luas, kwalirtas produk memiliki karakteristik dari suatu produk yang bergantung pada kemampuannya utnuk memuaskan maupun memenuhi keinginan dan ekspektasi konsumen.

Menurut Shinta (2011: 81) “ Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar baik produk nyata atau produk berwujud maupun produk nyata/tidak berwujud sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar konsumen.

### 2.1.1.2 Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008) produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu:

1. Barang
 

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, dirabal, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan diperlakukan fisik lainnya. Aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

  - a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)



Adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya : sabun, minuman, dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam. Oleh karena itu barang jenis seperti ini dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah menyediakan dibanyak lokasi, menerapkan Mark-up yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang agar mencobanya dan sekaligus untuk membentuk preferensi.

b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian ( umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contoh : TV, lemari es, mobil, komputer, dan lain-lain.

2. Jasa (*Services*)

Merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh: bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

### 2.1.1.3 Sifat-sifat Produk

Menurut Abdullah dan Tantri (2012 ; 159) “Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat”. Sebuah model “polos” produk tanpa tambahan apapun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkatan lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.



#### 2.1.1.4 Perencanaan Produk

Menurut Sari (2010:136) Keputusan Unit Produk. Dalam usaha mengembangkan suatu produk untuk ditawarkan dipasar, perencanaan produk harus membedakan 3 tingkatan, yaitu :

1. Produk inti (*core product*)  
 Produk ini merupakan tingkatan yang paling bawah, yang menjawab pertanyaan:
  - a. Apa yang sebenarnya dicari konsumen?
  - b. Kebutuhan apa yang sebenarnya dipuaskan oleh produk itu?  
 Tugas pemasaran adalah mencari, membuka, menemukan kebutuhan-kebutuhan essensial yang ada dibalik setiap produk, sehingga manfaat produk tidak hanya sifat-sifatnya yang dapat digambarkan.
2. Produk Tampak (*Tangible Product*)  
 Suatu produk tampak dapat digambarkan mempunyai 5 ciri:
  - a. Mempunyai gaya (*styling*)  
 Adalah membuat suatu produk atau pelayang mempunyai penampilan yang lain atau dapat “dirasakan” lain. Misalnya : ditampilkan dalam disain kantor dokter/ rumah sakit gaya pelayanan kepada pasien, dan lain-lain.
  - b. Mempunyai sifat-sifat (*features*)  
 Sifat suatu produk menunjukkan komponen-komponen suatu produk tampak, yang dapat dengan mudah ditambah atau dikurangi tanpa merubah gaya atau kualitasnya. Sifat-sifat itu adalah alat untuk membuat produk tampil berbeda dari pesaing-pesaingnya. Selain itu sifat-sifat produk dapat dengan mudah ditambah dan dikurangi, dalam upaya efisiensi.
  - c. Mempunyai tingkat kualitas (*quality*)  
 Kualitas produk tampak dari kinerja produk atau jasa/layanan. Kualitas disini juga bisa diartikan persepsi pasar mengenai mutu, persepsi ini bisa salah menurut pandangan klinis, tetapi kegiatan pasar didasarkan pada hal yang terlihat, misalnya keramahan pemberi pelayanan, desain dan suasana ruangan, jam-jam tersedianya pelanyan, dan lain-lain.
  - d. Mempunyai kemasan (*packaging*)  
 Kemasan adalah tempat atau bungkusan yang menutupi atau mengelilingi produk atau jasa tertentu. Dibidang pelayanan kesehatan, kemasan menunjukkan kontribusi suatu konteks yang lebih besar dari sekedar produk setempat. Kemasan itu juga mengemas sejumlah produk individual.
  - e. Mempunyai merek (*brand*)



Merek adalah nama, tanda, simbol, atau desain yang mengidentifikasi atau membedakan pelayanan mereka dari pelayanan yang diberikan pesaing.

### 3. Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Seorang tenaga pemasaran dapat menawarkan pada target pasarnya berbagai pelayanan tambahan dan manfaat tambahan diluar produk yang tampak. Tambahan-tambahan ini misalnya menawarkan jangka waktu pembayaran yang lebih lama, jaminan kepuasan, kunjungan kerumah bagi ibu yang melahirkan, untuk memenuhi keinginan lain dari konsumen dan atau untuk membedakan dengan produk pesaingnya. Hasil akhirnya tidak hanya tergantung pada ciri-ciri produk tampak tetapi juga pada apa yang ditambahkan organisasi produk tampaknya dari segi manfaat tambahan.

#### 2.1.1.5 Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008: 4) beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada tingkat tambahannya, yaitu :

1. Manfaat ini (*core benefit*): layanan atau manfaat yang benar-bener dibeli pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
2. Core Benefit dirubah menjadi basic product, bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indri.
3. Produk yang diharapkan (*Expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka kembali produk ini.
4. Produk tambahan (augmented produk) yang melebihi harapan pelanggan, sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

#### 2.1.1.6 Atribut Produk

Menurut Kotler (2011:72) atribut suatu produk antara lain :

- a. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa jumlah ini yang dipertaruhkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa.



- b. Merek adalah semua nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dari satu penjual untuk membedakan dengan peoduk pesaing.
- c. Kemasan adalah pembungkus luar produk yang berfungsi untuk melindungi produk, memudahkan konsumen dalam memakainya, menaikkan citra produk atau bahkan sekaligus dapat dijadikan alat promosi ketika produk yang dilemparkan ke pasaran. Dengan menciptakan bentuk kemasan yang menarik disertai dengan slogan-slogan yang dimiliki ciri khas masing-masing prooduk yang berguna untuk meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk tersebut.
- d. Kualitas merupakan salah satu atribut produk yang paling penting di mata konsumen. Konsumen akan berusaha mencari produk yang paling berkualitas tinggi, kerana menyangkut kepuasan konsumen. Oleh karena itu suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan diluncurkan kepasar.
- e. Ukuran suatu produk mempunyai hubungan yang erat dengan kebiasaan membeli jumlah kebutuhan konsumen. Ini berarti kebutuhan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya berbeda-beda, sehingga perlu menyediakan produk dengan berbagai macam ukuran. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat menyesuaikan antara kebutuhannya denhan ukuran produk yang ada.

### 2.1.1.7 Hierarki Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012: 15) Hierarki produk membentang dari kebutuhan dasar sampai barang tertentu yang memuaskan kebutuhan tersebut. Kita dapat mengidentifikasi enam tingkat hierarki produk, dengan menggunakan asuransi jiwa sebagai contohnya:

1. Keluarga kebutuhan (*needfamily*) kebutuhan ini yang mendasari keberadaan keluarga produk. Contoh: keamanan.
2. Keluarga produk (*produkfamily*) Semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan eektivitas yang masuk akal. Contoh: tabungan dan penghasilan.



3. Kelas produk (produk class) kelompok produk didalam keluarga produk yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren. Dikenal juga sebagai kategori produk. Contoh: instrumen keuangan.
4. Lini Produk (*produklini*) kelompok produk didalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipesarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek keluarga, atau merek individual yang sudah diperluas lininya. Contoh: asuransi jiwa.
5. Jenis produk (*produktype*) sekelompok barang didalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk. Contoh: asuransi jiwa berjangka.
6. Barang (*item*) disebut juga uni persimpangan stok (*stockkeepingunit*) atau varian produk (product variant) unit yang berada didalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lain. Misalnya: asuransi jiwa berjangka Prudential yang dapat diperbaharui.

#### 2.1.1.8 Diferensiasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008: 8) produk fisik mempunyai potensi diferensiasi yang sangat beragam. Penjual menghadapi sebuah kemungkinan diferensiasi, termasuk bentuk, fitur, maupun penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, keandalan, kemudahan perbaikan, dan desain.

1. Bentuk  
Banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk (form) ukuran, bentuk, atau stuktur fisik produk. Pada intinya adalah sebuah komoditas, aspirin dapat didiferensiasikan berdasarkan jumlah dosis, bentuk warna, lapisan, atau waktu kerjanya.
2. Fitur  
Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (feature) yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.



3. Penyesuaian  
Mendiferensiasikan produk dengan penyesuaian produk terdapat dengan keinginan perseorangan. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan untuk menyiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi yang dirancang secara individual.
4. Kualitas kinerja  
Produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul. Kualitas adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
5. Kualitas kesesuaian  
Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian (conformance quality) yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (durability)  
Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan dan merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (reliability)  
Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan  
Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi. Perbaikan kemudahan yang ideal yang terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.
9. Desain  
Merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan.

## 2.1.2 Harga

### 2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Nitisusastro (2013:199) “Harga merupakan imbalan yang berupa pembayaran yang diterima oleh karena telah menyerahkan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) “Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai



jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Menurut Sudaryono (2016: 216) “Harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk memperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut Ghozali (2009:306). Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan

Menurut Haryanto (2013:134). Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan suatu yangb lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan

Menurut Widiyono dan Mukhaer (2013:142) menyatakan bahwa “harga adalah sejumlah uang yang menghasilkan pendapatan”

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:57) “Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan”.



Menurut Daryanto (2013: 62) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk yang jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Menurut Tjiptono (2015: 5), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa.

### 2.1.2.2 Peranan Utama Harga

Menurut Tjiptono (2008:152) Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambil keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi atau peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.



### 2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Shinta (2011) tujuan penetapan harga terbagi 4 bagian

yaitu :

1. Tujuan yang berorientasi pada laba.  
Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.
2. Tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*).  
Tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.
3. Tujuan yang berorientasi pada citra.  
Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.
4. Tujuan stabilisasi harga.  
Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*). Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.

### 2.1.2.4 Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 345) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang dipertimbangkan pada saat menetapkan harga sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai  
Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Sebagai kunci penetapan harga. Ada dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai:
  - a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Yang Baik  
Penetapan harga dengan nilai yang baik (*good-value pricing*) menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
  - b. Penetapan Harga Dengan Nilai Tambahan



Penetapan harga dengan nilai tambahan (*value-added pricing*) melekatkan fitur dan layanan nilai-nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

## 2. Biaya Perusahaan dan Produk

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Jenis-jenis biaya yaitu:

- a. Biaya tetap (*fixed cost*) juga dikenalan sebagai *overhead* merupakan biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan.
- b. Biaya variabel (*variabel cost*) merupakan biaya yang berubah secara langsung sesuai dengan tingkat produksi.
- c. Biaya total (*total cost*) adalah jumlah dari biaya tetap dan variabel untuk tingkat produksi yang dihasilkan.

### 2.1.2.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Shinta (2011:107), faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan Harga meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, dan organisasi perusahaan.

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan  
Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.
2. Strategi Bauran Pemasaran  
Perusahaan sering kali menempatkan produk mereka melalui harga dengan keputusan bauran pemasaran lainnya lewat harga yang ingin mereka bebaskan.
3. Pertimbangan Organisasi.  
Manajemen harus mampu memutuskan siapa yang harus mendapatkan harga didalam organisasi tersebut. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.
4. Organisasi.

Menurut Indriyo (2012:226), faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga :

- a. Faktor-faktor internal yang terdiri dari : pertimbangkan organisasi, sasaran pemasaran, biaya dan strategi bauran pemasaran.



- b. Faktor-faktor eksternal terdiri-dari : situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi secara ekonomi, budaya dan politik.

### 2.1.3 *Store Atmosfer*

#### 2.1.3.1 Pengertian *Store Atmosfer*

Menurut Utami (2010:255) menyatakan bahwa suasana toko (*store atmosfer*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata cara, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut Kotler (2003: 543), dalam Foster (2008: 61) menjelaskan bahwa, suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan/menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Selanjutnya Gilbert (2003: 129) menjelaskan bahwa *Atmosphere* toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *atmosphere* toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Menurut Levy dan Weitz (2001:530) menyatakan bahwa “ Suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka”. Dapat diasumsikan akan mempengaruhi



pembelian konsumen. *Store atmosfer* tidak hanya terpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### 2.1.3.2 Elemen-elemen *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen *store atmosphere* menurut Berman dan Evans dalam Purnama (2011:509), terdiri dari empat elemen sebagai berikut :

- a. Bagian luar toko  
Bagian luar toko adalah merupakan keseluruhan fisik bagian luar dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik. Termasuk didalamnya adalah bagian depan toko, pintu masuk, tempat parkir, tinggi dan luas bangunan.
- b. Bagian dalam toko  
Bagian dalam toko yang memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding dan lantai toko yang menarik, suhu udara didalam toko, wiraniaga, dan kebersihan didalam toko.
- c. Tata letak toko  
Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokan barang, pengaturan lalu lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang.
- d. Tanda-tanda informasi  
Informasi yang ditunjukkan kepada konsumen yang berbelanja. Yang termasuk di dalamnya seperti penataan rak, tanda spesial promo, poster dan tampilan produk.

### 2.1.3.3 Bagian –Bagian *Store Atmosphere*

Menurut Levi dan Weitz (2001: 188) dalam Lupiyoadi (2013: 98), *Store Atmosphere* terdiri atas dua hal, yaitu: *instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*.



### 1. *Instore Layout*

*Instore atmosphere* adalah pengaturan dalam ruangan yang menyangkut:

#### a. *Internal Layout*

Merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir pengunjung, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, dan *sound*.

#### b. Suara

Merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran atau alunan suara musik dari *sound system*.

#### c. Bau

Merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

#### d. Tekstur

Merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.

#### e. Desain Interior

Merupakan penataan ruang-ruang meliputi luas ruang, ruas jalan, desain, penataan meja, penataan lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruang.

### 2. *Outstore Atmospher*

*Outstore atmosfer* adalah pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

#### a. *External Layout*

Yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas toko diluar ruangan yang meliputi tata parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.

#### b. Tekstur

Merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.

#### c. Desain Eksterior

Bangunan merupakan ruangan-ruangan luar toko meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.



## 2.1.4 Kepuasan Pelanggan

### 2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:164) menyatakan bahwa “kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Assauri (2012: 11) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan.

Menurut Budi (2013:71) kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan dan yang diharapkan atas suatu produk terhadap realita yang didapatkan.

Menurut Enge, et al (1990) dalam Rusydi (2017:26) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya, memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

### 2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Nasution (2005: 50) adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melaukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.



2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspetasi pelanggan.

#### 2.1.4.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:310) menyatakan, kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan manfaat spesifik antara lain:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang, *cross selling* dan *up selling*
3. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan, terutama biaya komunikasi, pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan
4. Menekan polatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
5. Meningkatkan toleransi harga terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok
6. Rekomendasi gethok tular positif
7. Pelanggan lebih cenderung lebih reseptif terhadap produk-line extentions, brand extention dan new add-on service yang ditawarkan perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

#### 2.1.4.4 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Diana (2015: 53) memilah kepuasan pelanggan ke kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas 4 langkah, yaitu sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci (disebut pula ‘determinan’) kepuasan pelanggan.



2. Meminta pelanggan menilai produk dan jasa/ jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf layanan pelanggan.
3. Meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
4. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

#### 2.1.4.5 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (2015: 315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

- a. Sistem Keluhan dan Saran  
Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang didasarkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.
- b. *Ghost Shopping* (Pembelian Misteri)  
Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* (pembeli misteri) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temunannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.



- c. *Lost Customer Analysis* ( Analisis Kehilangan Pelanggan)  
Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate* (tingkat kehilangan pelanggan), di mana peningkatan *customer lost rate* (tingkat kehilangan pelanggan) menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
- d. Survei Kepuasan Pelanggan  
Sebagai besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

## 2.1.5 Pengaruh Antar Variabel

### 2.1.5.1 Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2012: 248) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan dan konsumsi yang memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aminudin (2015) menunjukkan bahwa “produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh produk yang diberikan kepada KFC Mega Mas Manado sudah terjamin kepercayaannya dan tidak diragukan lagi.

### 2.1.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013: 101) lima faktor yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan salah satunya adalah harga. Termasuk dimansinya yaitu, keterjangkauan harga,



kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga, dengan kualitas dan harga bersaing

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurdiansyah dan Matadji (2016) menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di toko buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo.

### 2.1.5.3 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan Devi, et al. (2017: 103) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh nilai signifikan probabilitas  $\alpha$  sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,270 > 1,981$ .

## 2.2 Penelitian Terdahulu

### 2.2.1 Penelitian oleh Fitri Rahmadani, I Made Suardana dan Hengki Samudra (2019)

Penelitian dilakukan oleh Fitri Rahmadani, I Made Suardana, dan Hengki Samudra (2019) dengan judul ” Pengaruh Kualitas pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada UD. Eva Group Mataram” dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi terhadap loyalitas pada UD. kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menjadi pelanggan pada UD. Eva Group yang jumlahnya tidak terindektifikasi. Teknik pengambilan sampel yang



digunakan dengan metode purposive sampling. Kuesioner disebarkan kepada responden sebanyak 100 orang yang dijadikan sampel. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis jalur. Dari analisis data dapat diambil kesimpulan antara lain: 1) kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening dari hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, 2) selanjutnya variabel kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening dari hubungan antara variabel produk dengan loyalitas pelanggan, 3) kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening pada hubungan antara variabel harga dan loyalitas pelanggan, 4) kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening dari hubungan antara variabel lokasi dengan loyalitas pelanggan.

Persamaan :

1. Penggunaan variabel independen (x) mengenai produk dan harga
2. Menggunakan metode pengumpulan data dengan metode kuesioner
3. Penelitian di tahun 2019.
4. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling

Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu menggunakan empat variabel independen tentang kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi, sedangkan penelitian sekarang menggunakan tiga variabel independen yaitu: produk, harga dan store atmosfer.
2. Pada penelitian terdahulu dilakukan di UD. Eva Group Mataram dan penelitian sekarang dilakukan di Rumah Makan Sederhana di Surabaya.



3. Penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel dependen Kepuasan Pelanggan.
4. Dalam penelitian terdahulu jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden, sedangkan penelitian sekarang jumlah sampel yang digunakan adalah 75 responden.

**2.2.2 Penelitian yang dilakukan oleh Anggarmona (2009),** dengan judul Pengaruh store atmosphere, kualitas produk dan layanan terhadap keputusan pembelian Dream of kahyangan art resto. Dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji Pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk dan layanan terhadap keputusan pembelian di Dream of kahyangan art resto. Populasi penelitian adalah 120 pelanggan Dream of kahyangan art resto. Teknik analisis yang digunakan adalah kuantitatif dengan multiple linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store atmosphere, kualitas produk dan kualitas layanan secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 68% sedangkan sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi Linear Berganda menggunakan program software SPSS 13.0 for windows.

Persamaan:

1. penelitian terdahulu dan penelitian sekarang meneliti variabel (x) mengenai *store atmosphere*.
2. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini menggunakan program software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).
3. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini penelitian kuantitatif.

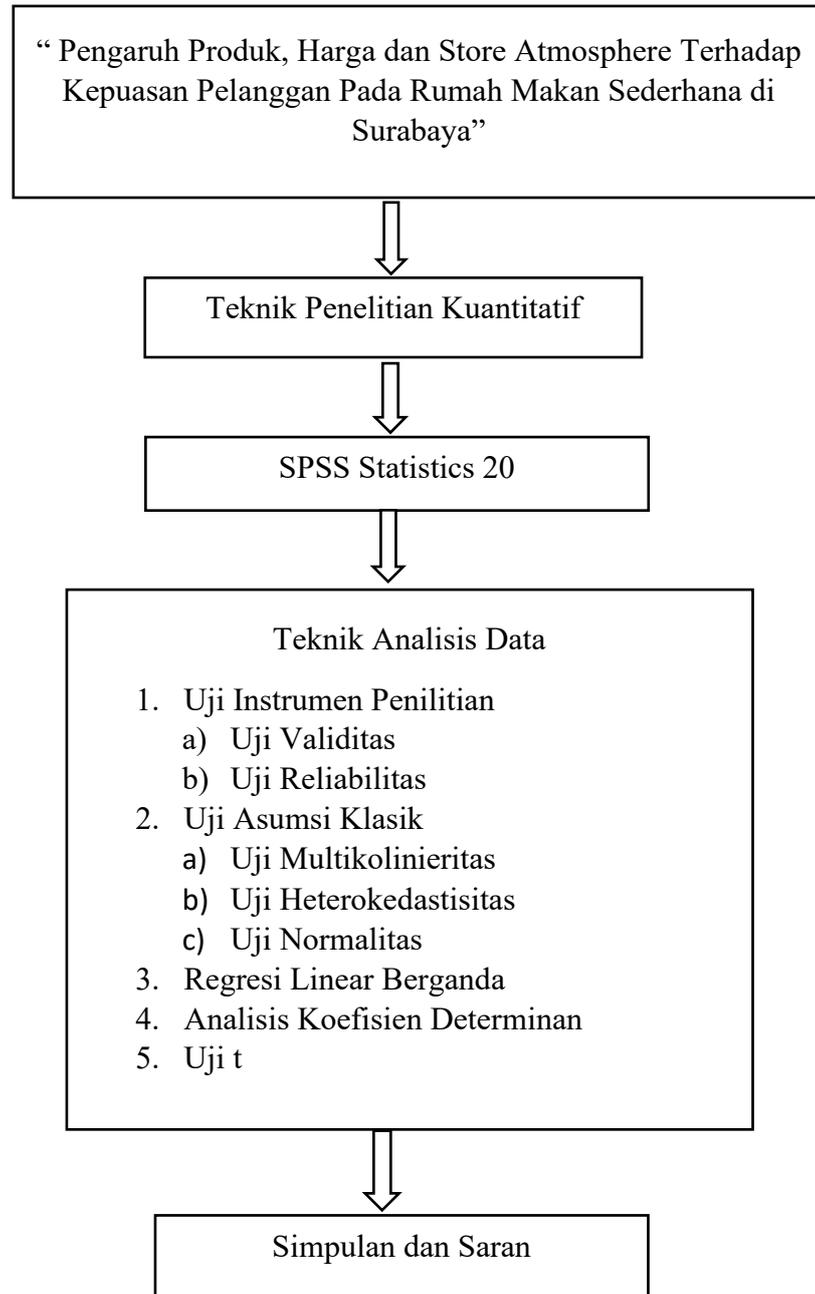


Perbedaan:

1. Variabel dependen yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah keputusan pembelian, sedangkan penelitian saat ini adalah kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Surabaya.
2. Tahun pelaksanaan penelitian terdahulu oleh Anggarmona yaitu pada tahun 2009, sedang penelitian sekarang dilakukan pada tahun 2019.
3. Dalam penelitian terdahulu jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden, sedangkan penelitian sekarang jumlah sampel yang digunakan adalah 75 responden.
4. Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen (x) mengenai *store atmosphere*, kualitas produk dan layanan sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel independen (x) mengenai produk, harga dan *store atmosphere*.

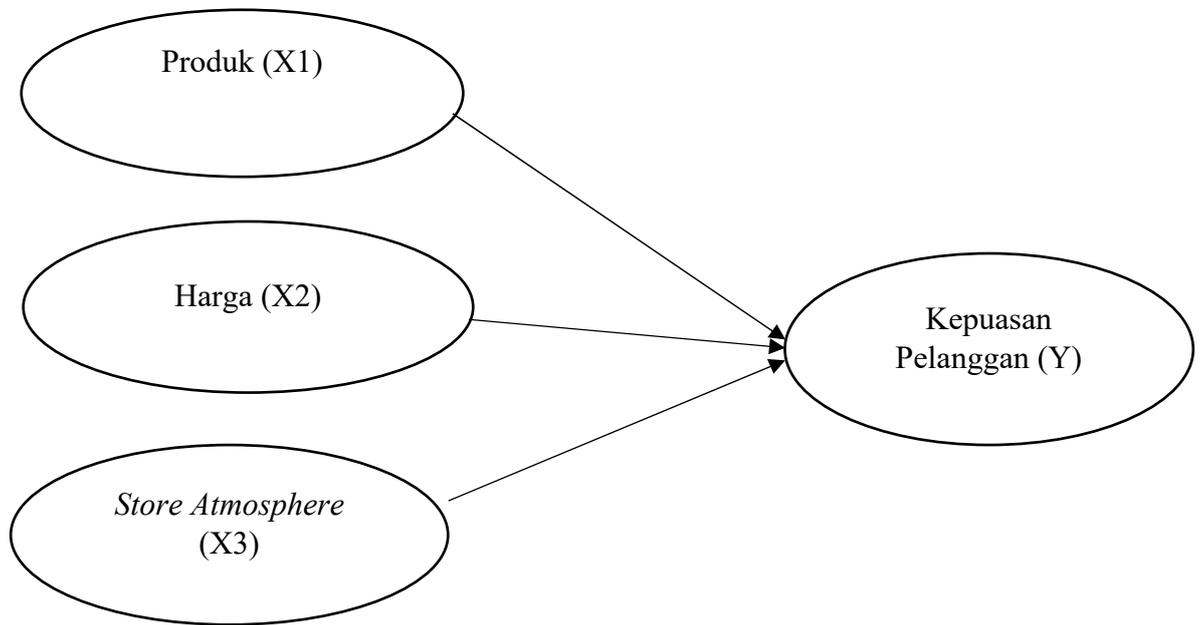


### 2.3 Rerangka Pemikiran



**Gambar 2.3**  
**Rerangka Pemikiran**

## 2.4 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.4**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Produk Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Sederhana di Surabaya.
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Sederhana di Surabaya.
- H3 : *Store Atmosfer* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Sederhana di Surabaya.