

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

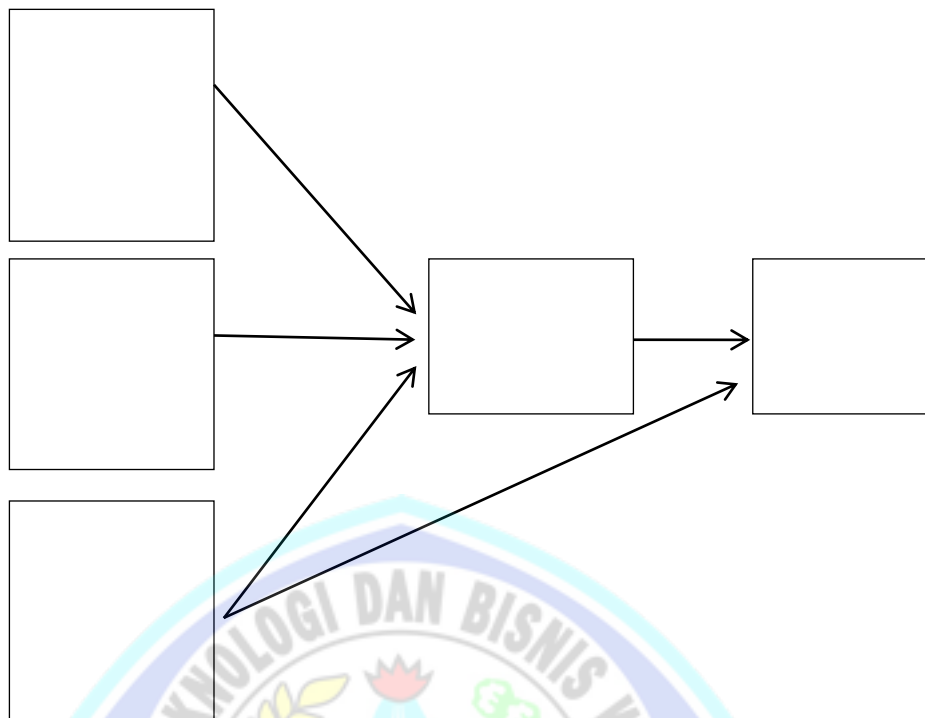
2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

The Theory of Planned Behavior (TPB) adalah perluasan dari Theory of Reasoned Action (TRA). Dikemukakan oleh Icek Ajzen di tahun 1985 pada artikelnya "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior" (Ghozali, 2020: 107), TPB menyatakan bahwa banyak individu menjurus pada niat menjalankan tindakan tertentu saat mereka mempercayai jika mereka dapat menjaankannya dengan kesuksesan yang besar.

Hasil yang diharapkan mengacu pada perkiraan individu bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan hasil tertentu. Keyakinan diri merupakan syarat yang sangat penting bagi perubahan sikap, karena ini dapat menandakan sikap inisiatif.

Temuan riset terdahulu mengatakan jika tindakan individu sangat bergantung pada keyakinan individu.



Gambar 2.1 Model Theory of Planned Behavior (TPB)

Berdasarkan Gambar 2.1 teori perilaku rencana (TPB) mempunyai dua fitur diantaranya:

1. Pemahaman ini menyatakan jika pengaruh tindakan yang dialami mempengaruhi niat. Jika individu percaya bahwa mereka tidak memiliki kesempatan untuk menjalankan tindakan tertentu, mereka mungkin tidak akan mengembangkan niat yang besar untuk terlibat dalam perilaku tersebut, meskipun mereka mempunyai tanggapan yang positif terhadap perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan hubungan langsung antara pengaruh tindakan yang dialami dan harapan yang tidak bergantung pada tindakan dan asas subjektif, seperti yang ditunjukkan oleh panah yang menunjuk pada kontrol perilaku yang dirasakan dengan harapan.

2. Karakteristik yang ke 2 adalah potensi ikatan spontan antara pengaruh tindakan yang dialami dan tingkah laku. Kontrol tingkah laku yang dirasakan dapat memengaruhi tindakan dengan tidak langsung melalui niat, serta menduga tingkah laku secara langsung. Pengaruh langsung ini diwakili oleh panah yang menghubungkan kontrol perilaku yang dirasakan langsung ke tingkah laku.

Menurut (Ghozali, 2020:109-110) teori perilaku perencanaan (TPB) memiliki kekuatan dan keterbatasan diantaranya:

Kekuatan Theory of Planned Behavior (TPB) terletak pada kemampuannya untuk mencakup tindakan yang tidak dikehendaki dan tidak dapat dijelaskan oleh Theory of Reasoned Action (TRA). Tidak seperti TRA, niat perilaku individu tidak dapat menjadi penetapan tertentu dari tingkah laku, karena pengaruh seseorang akan tingkah laku mungkin tidak paripurna. Beberapa penelitian telah menemukan bahwa TPB lebih efektif dalam memprediksi niat yang berkaitan dengan perilaku kesehatan dibandingkan dengan Theory of Reasoned Action.

keterbatasan, beberapa peneliti bereksperimen untuk uji asumsi jika harapan dan tingkah laku ialah hal yang didapat dari tindakan, norma sosial, dan kontrol tingkah laku yang dilakukan. Misalnya, dalam sebuah riset, para kontestan diminta untuk membuat niat untuk mendukung organisasi lingkungan tertentu, seperti penandatanganan petisi. Setelah harapan ini berbentuk, sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasa akan berubah. Para kontestan cenderung lebih melaporkan sikap positif terhadap organisasi ini dan lebih cenderung beranggapan jika kelompok sosial mereka akan memiliki sikap yang sama. pengetahuan ini diibaratkan hubungan antara tiga elemen kunci yaitu perilaku, aturan sosial,

kendali tingkah laku yang dialami, serta kemauan yang bisa saja berpendapat tidak sama.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Indrasari, 2019:16) mendefinisikan Kegiatan orang-orang yang terlibat langsung dalam proses mendapat, memakai, dan memilih produk atau barang, serta cara pengambilan pertimbangan yang berjalan sebelum dan sesudah perbuatan ini, disebut sebagai perilaku konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam (Cahyati & Munandar, 2023:2) tingkah laku yang dilihat pembeli ketika memilih, berbelanja, memanfaatkan, menilai, atau melalaikan ide, produk, atau layanan yang seharusnya memenuhi kebutuhan mereka melalui konsumsi dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen.

Menurut Ebert dan Griffin (1995) perilaku konsumen Ini dapat dikatakan sebagai proses konsumen mengambil kesimpulan atas suatu produk yang akan dibeli dan digunakan.

Bisa disimpulkan dari penjelasan diatas Perilaku konsumen mencakup semua kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan, baik individu pribadi maupun bisnis, dimulai dengan proses mencari, memilih, menerima, menggunakan, dan menilai barang dan jasa yang diantisipasi untuk memenuhi kebutuhan mereka.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam penelitian Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Indrasari, 2019:17) menjelaskan faktor yang berpengaruh pada tingkah laku pembeli diantaranya:

1. Aspek budaya: Dalam hal mempengaruhi perilaku konsumen, variabel budaya memiliki dampak terbesar dan terluas. Selanjutnya, pemasar perlu menyadari pengaruh yang dimiliki budaya, subkultur, dan golongan sosial.
2. Aspek sosial: Kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial konsumen hanyalah beberapa contoh aspek sosial yang akan berdampak pada perilaku konsumen.
3. Faktor individu: Pilihan pelanggan dapat juga terpengaruh pada sifat-sifat individu seperti umur dan tingkat kehidupan, profesi, iklim ekonomi, cara tumbuh, personalitas, dan persepsi individu dari konsumen yang bersinggungan.
4. Aspek psikologis: Sejumlah faktor, seperti motivasi konsumen, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap sebagai penilaian perasaan emosional, mempengaruhi pembelian yang dilakukan konsumen.

c. Jenis Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2010) dalam (Nugraha et al., 2021:10-12) menjelaskan terdapat dua jenis perilaku konsumen dinataranya:

1. Perilaku konsumen rasional adalah tindakan konsumen yang memprioritaskan fitur konsumen secara umum, seperti tingkat tuntutan mendesak, kebutuhan primer, dan kegunaan produk bagi konsumen, pada waktu membeli barang atau jasa.
2. Perilaku konsumen yang tidaklah rasional mengacu pada cara konsumen memprioritaskan tuntutan yang tidak penting di atas pertimbangan lain dan mudah terpengaruh oleh diskon produk.

2.13 Kepuasan konsumen

a. Pengertian kepuasan kosumen

Kotler (2002) dalam (Syah, 2021:150) menyatakan Ketika pandangan konsumen tentang kinerja tidak memenuhi harapan mereka, mereka mungkin merasa kecewa atau bahagia, tergantung pada perspektif mereka. Ini dikenal sebagai kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2005) dalam (Adhari, 2021:42) mendefinisikan Sikap umum yang dimiliki pelanggan terhadap produk dan layanan setelah mereka membeli dan memanfaatkannya dikenal sebagai kepuasan pelanggan.

Rambat Lupiyoadi (2001) dalam (Adhari, 2021) mendefinisikan Ketika persyaratan, keinginan, dan harapan pelanggan cukup puas selama transaksi untuk mendorong pembelian tindak lanjut, mereka dikatakan puas.

bergambar pada pengertian yang dijabarkan oleh para ahli, dapat ditetapkan jika kepuasan pelanggan adalah hasil dari mengevaluasi kinerja suatu produk atau layanan terhadap harapan pengguna.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Handi (2003) dalam (Adhari, 2021:42-43) menjelaskan ada lima faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diantaranya:

- 1) Kualitas produk, termasuk fitur, kinerja, daya tahan, kesesuaian, dan keandalan.
- 2) Lima elemen kualitas layanan — keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan nyata — adalah apa yang menentukan kesenangan pelanggan.

3) Komponen emosional adalah bahwa, selain senang dengan kualitas produk, pelanggan juga akan merasa senang dan bangga jika mereka memiliki penghargaan yang lebih tinggi terhadap merek yang mereka gunakan.

4) Harga: Pembeli akan lebih senang dengan barang yang kualitasnya sama tetapi harganya lebih terjangkau.

5) Harga dan kenyamanan pengiriman: Pelanggan akan puas dengan barang jika relatif lebih murah dan mudah didapat.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Metode untuk mengukur kepuasan konsumen, menurut Tjiptono (2001) dalam (Adhari, 2021) diantaranya:

a) Kesesuaian harapan: tingkat kesepakatan antara harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakan produk

b) Minat untuk meninjau kembali: kecenderungan pelanggan untuk mengembalikan atau membeli produk

c) keinginan untuk merekomendasikan: Keinginan pelanggan untuk mempromosikan pada kerabat tentang hal-hal yang telah mereka pakai.

2.1.4 Harga

a. Pengertian harga

Salah satu unsur paduan penjualan yang mendorong penghasilan adalah harga, sedangkan komponen lain yang mendorong pengeluaran. Harga suatu produk atau merek menyampaikan posisi nilai yang dimaksudkan dari organisasi ke pasar. Sebuah produk dengan perencanaan dan pemasaran yang tepat dapat memerintahkan harga tinggi dan menghasilkan uang dalam jumlah besar.

Menetapkan tujuan dan menciptakan struktur harga yang sesuai adalah dua langkah dalam proses metodis penetapan harga.

Definisi harga Kotler dan Armstrong dalam Terjemahan Mursid (2014: 83-84) Harga yang dibayar pelanggan untuk produk, atau jumlah nilai yang mereka tukarkan dengan menguntungkan saat memilikinya ataupun menggunakannya.

Kotler mengatakan harga sebagai “sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut,” seperti yang dikutip dalam Susatyo Herlambang (2016:47).

Menurut Buchari Alma (2015:169), harga adalah "nilai suatu produk yang dapat diperjualbelikan dengan produk lain." Hal ini terbukti dalam kondisi di mana barang-barang dipertukarkan satu sama lain, atau barter. Dalam ekonomi modern, uang berfungsi sebagai ukuran yang dikenal sebagai harga, bukan barter.

Berdasarkan pemaparan teori riset yang disebutkan di atas, para peneliti sampai pada kesimpulan bahwa harga adalah sesetel nilai yang ditukarkan oleh pembeli untuk menerima manfaat atas barang atau jasa yang dapat mereka punyai atau pakai untuk tujuan yang dimaksudkan. Ini karena, di mata konsumen, harga merupakan faktor evaluasi penting yang juga membawa nilai sosial non-finansial yang harus dihilangkan, dan karena harga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap bisnis. Harga, bagaimanapun, juga dapat digunakan dalam situasi lain sebagai stand-in untuk indikasi kualitas produk, dengan hasil bahwa segmen pasar tertentu memandang harga yang lebih tinggi dengan baik. Pelanggan dapat dipengaruhi oleh harga produk baik dengan cara

yang menguntungkan atau negatif. Dari perspektif produsen, harga mempengaruhi laba perusahaan secara langsung karena merupakan sumber pendapatan. Di sisi lain, harga sering dipandang oleh konsumen sebagai sinyal nilai, di mana harga dan manfaat yang dirasakan dari barang atau jasa saling terkait.

b. Tujuan Harga

Stabilitas harga, di mana biaya ditentukan oleh bisnis. Selanjutnya, langkah-langkah pengendalian harga yang tepat dan terarah akan diterapkan untuk menghindari perang harga. Kejadian ini akan memungkinkan penurunan tajam dalam permintaan. Keuntungan investasi ini telah ditetapkan untuk menghasilkan pendapatan atau investasi. Dengan demikian, persentase akan digunakan untuk menghitung besarnya keuntungan dari investasi, dan harga barang yang diproduksi kemudian akan ditetapkan. Seorang pengusaha perlu menumbuhkan dan mempertahankan perusahaannya untuk memenuhi tujuan pendapatan dan memastikan keberhasilan pengembangan perusahaannya. Jika Anda memiliki bisnis, cobalah untuk mematuhi pedoman yang ada.

Dalam situasi ini, pemerintah telah menentukan aturan yang mengharuskan penentuan harga untuk dipatuhi

Selain itu, harga memiliki kekuatan untuk meningkatkan pendapatan karena akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan, karena semua perusahaan berusaha untuk menghasilkan laba lebih besar dari biaya mereka.

Intinya, harga tidak bisa ditentukan seenaknya; sebaliknya, itu harus mengikuti pedoman atau prosedur yang ditetapkan. Jadi berikut adalah empat pendekatan penetapan harga yang meliputi:

1. Berbasis biaya

Karena berdampak pada biaya dan penawaran, pendekatan berbasis biaya ini umumnya signifikan. Dimana biaya produksi dan pemasaran produk akan digunakan untuk menghitung harga. Kadang-kadang dapat mencakup overhead, keuntungan, kerugian, dan biaya langsung.

2. Berbasis permintaan

Pemasaran berbasis permintaan menekankan pada berbagai elemen yang mempengaruhi preferensi konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi kapasitas dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian..

3. Berbasis laba

Bisnis berbasis laba menyeimbangkan biaya dan pendapatan. Akibatnya, ada tiga cara untuk penetapan harga berbasis laba: penetapan harga target, yang mendasarkan penetapan harga pada tujuan laba yang dicapai; target laba atas harga penjualan, yang mendasarkan harga pada penjualan; dan target pengembalian harga investasi. Berbasis persaingan

Harga dalam lingkungan berbasis kompetisi ini ditentukan dengan meniru struktur harga saingan. Ada tiga pendekatan yang dapat digunakan dalam situasi ini: menawarkan harga yang agak mahal tetapi karakteristik produk yang lebih baik; menyamakan harga dengan tujuan menjaga pesaing agar tidak menjadi terlalu besar; dan menggunakan sistem penjualan di bawah harga, kadang-kadang dikenal sebagai diskon.

c. Manfaat Penetapan Harga

1. Perusahaan dapat lebih mudah memasuki pasar dengan harga yang kompetitif.

2. Perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi
3. Meningkatkan nilai dan citra merek.
4. Meningkatkan fokus pada pelayanan konsumen

d. Indikator harga

Kotler dan Armstrong (2008: 278) mencantumkan indikator harga berikut:

- a) Harga wajar mengingat daya beli pelanggan.
- b) Keselarasan biaya dan kualitas.
- c) Biaya tersebut wajar jika dibandingkan dengan produk serupa..

2.1.5 Store Atmosphere

a. Pengertian Store Atmosphere

Dunia usaha menjadi semakin kompetitif, dan memenangkan pasar membutuhkan senjata yang kuat. Suasana toko bisa menjadi senjata ampuh jika kita bisa mengendalikannya dengan benar. Pelanggan mengembangkan kesan toko berdasarkan kinerja dan tampilannya. Konsep suasana toko yang diberikan oleh para ahli Gilbert dalam Foster adalah sebagai berikut (2014:61). Suasana toko didefinisikan sebagai kumpulan sinyal tubuh yang sudah dirancang sebelumnya. Ini juga bisa dianggap semacam modifikasi pada desain lingkungan membeli yang menciptakan dampak sifat unik yang dapat membujuk pembeli untuk melakukan pembelian.

Menurut Mowen yang dikutip oleh Sutisna (2014:164), menyatakan bahwa "Salah satu elemen dari citra toko adalah suasana di dalam toko." Ini menggabungkan barang dan jasa yang dijual belikan dengan pembeli, kios sebagai tempat untuk kebahagiaan hidup, dan inisiatif pemasaran ritel. Menurut

Lina Salim (2014:545), Berman dan Evans juga mencatat bahwa "suasana toko merupakan ciri fisik dari sebuah toko yang biasanya digunakan untuk menciptakan kesan yang menarik dan juga untuk menarik konsumen."

Para peneliti telah menyimpulkan bahwa suasana toko berfungsi sebagai sarana bagi toko untuk memproyeksikan citra positif kepada pelanggan dengan menampilkan estetika, penampilan, dan visi visual toko. Pemahaman ini didasarkan pada beberapa teori yang disebutkan sebelumnya.

b. Faktor yang Mempengaruhi Store Atmosphere

Menurut Lamb dalam Bob sabran (2014:108), elemen yang memengaruhi store atmosphere dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karyawan

Karakter pegawai seperti tertib, baik, berpengetahuan yang luas, atau mengarah pada pelayanan pembeli, akan memberi kesan bahwa karyawan siap untuk memenuhi semua keperluan pembeli dan sangat memengaruhi evaluasi pembeli.

2. Jenis perlengkapan tetap (fixture)

Kelengkapan dapat terus bergaya (dibuat dari kayu jati) dan modern (terbuat dari krom dan kaca kedap air). Perlengkapan harus tetap sesuai dengan suasana hati keseluruhan yang ingin Anda sampaikan.

3. Musik

Seorang pelanggan mungkin menemukan musik untuk menenangkan atau mengganggu. Selain itu, musik dapat menarik pelanggan untuk tinggal di toko lebih lama. Pengecer dapat memodifikasi musik di ruang mereka agar lebih sesuai

dengan demografi pelanggan mereka dan produk yang mereka jual. Musik memiliki kekuatan untuk mengarahkan arus pelanggan, membangun merek, dan menarik perhatian..

4. Aroma

Bau dapat meningkatkan atau menurunkan penjualan. Studi menunjukkan bahwa ketika ada aroma yang menyenangkan, konsumen lebih cenderung menilai produk dengan tinggi, menghabiskan lebih banyak waktu berbelanja, dan merasa lebih baik secara keseluruhan. Pengecer menggunakan parfum sebagai komponen penting dari desain mereka dan sebagai perpanjangan dari strategi ritel mereka.

5. Faktor visual

Warna juga bisa mempengaruhi kondisi hati atau menarik ketertarikan. Pencahayaan dapat sangat memengaruhi store atmosphere. Tampilan luar toko juga mempengaruhi kondisi yang diharapkan dan memberi pembeli anggapan awal yang positif.

c. Indikator Indikator store atmosphere

Furad dan Hadiati (2014) menyatakan bahwa dalam riset yang telah dilakukan, mereka menggunakan indikator berikut untuk mengukur suasana toko sesuai dengan pandangan Berman dan Evans (2001):

1. store exterior: tampilan depan toko dikatakan mewakili identitas dan kekuatan perusahaan, serta jenis aktifitas yang dilakukan di sana. Ini juga membantu membangun kepercayaan klien.

2. general interior: toko mengacu pada area yang dimaksudkan untuk mengoptimalkan merchandising visual, menarik pelanggan, dan memudahkan mereka untuk melihat, memeriksa, dan memilih produk mereka..

3. Store layout, Tata letak produk, cara jalur dan gang diatur di dalam toko, dan jendela etalase atau pintu masuk semuanya dimaksudkan untuk menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk tinggal lebih lama dengan membuatnya lebih mudah bagi mereka untuk berjalan saat berada di dalam toko dan membuat mereka merasa lebih di rumah.

4. interior display, yang merupakan tanda yang ditempatkan di dalam toko untuk memberi informasi pada konsumen jika mereka melakukan pembelian.

2.1.6 Kualitas pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

pelayan didefinisikan semacam jasa atau layanan yang diberikan oleh owner atau bisnis kepada calon pelanggan. Pelayanan berarti memberikan perasaan senang kepada pihak lain bersama dengan sifat ramah dan memudahkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan. (TQM) melihat kualitas dengan cara yang lebih luas, dengan perhatian yang tidak hanya pada hasil tetapi juga pada aspek proses, lingkungan, dan manusia. Kualitas pelayanan juga berarti memberi pelayanan yang maksimal dan yang paling baik, sehingga pembeli tidak kecewa, dan untuk sebuah perusahaan, kualitas pelayanan adalah bagian hal pokok dari keberhasilan perusahaan.

Kotler dan Keller mendefinisikan kualitas layanan melibatkan kualitas positif atau baik yang dialami ketika kualitas yang dirasakan memenuhi harapan

pelanggan. Kualitas yang dirasakan yang sesuai atau melebihi harapan dianggap baik dan memuaskan, sedangkan kualitas yang didapatkan yang tidak sesuai dengan harapan dianggap buruk. Kualitas harus bergantung pada kebutuhan pelanggan dan persepsi mereka.

Kualitas pelayanan juga dapat diartikan "kemampuan sebuah perusahaan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen", menurut Kotler dan Keller, yang diubah oleh Bob Sabran (2016:131). Berdasarkan definisi ini, keahlian perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan kemauan pembeli sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dengan kata lain, layanan yang diinginkan konsumen (expected service) dan persepsinya (perceived service) adalah faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

Menggambar dari definisi yang disebutkan di atas, penulis menyimpulkan bahwa kualitas layanan bisa dipahami sebagai evaluasi tingkat kesempurnaan yang diantisipasi dan pengelolaan kesempurnaan itu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sebagai konsekuensi dari pemberian layanan yang memenuhi harapan pelanggan. Ambisi dan impian setiap konsumen sekarang adalah kualitas, yang mereka beli setiap hari melalui barang berwujud dan tidak berwujud yang terkait erat dengan kaliber tinggi yang mereka minta. Karena pelanggan biasanya terlibat dalam proses secara langsung, layanan dan perusahaan jasa meningkatkan kualitas proses. Perusahaan yang memproduksi barang, di sisi lain, lebih menuju pada hasil akhir karena, sebagian besar, pelanggan tidak ikut serta dalam proses. Karakteristik dengan sendirinya adalah Kualitas produk atau layanan sering dianggap sebagai indikator relatif keunggulan atau kesempurnaannya.

Definisi kualitas yang diakui secara luas memiliki aspek-aspek berikut ini:

1. Kualitas melibatkan kepuasan atau melampaui keinginan pembeli.
2. Kualitas meliputi barang, jasa, pekerja, prosedur, dan lingkungan.
3. Kualitas adalah hal yang dapat terus berkembang.

b. Kesenjangan dalam Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2001:150-152), terdapat 5 kesenjangan yang mempengaruhi berbedanya persepsi terhadap kualitas jasa:

1. Kesenjangan persepsi manajemen: hal ini timbul dari ketidaksesuaian antar bagaimana pengguna jasa menilai jasa dan bagaimana manajemen mempersepsikan ekspektasi tersebut. Penyebabnya antara lain kurangnya fokus pada riset pemasaran, kurangnya pemanfaatan hasil penelitian, terbatasnya hubungan antar manajemen dan pembeli, koneksi hubungan dari pegawai ke atasan yang tidak proporsional, dan tingkat hirarki yang terlalu dilebih lebihkan.
2. Kesenjangan spesifikasi kualitas: Kesenjangan ini terjadi antar pemahaman manajemen terhadap keinginan pengguna jasa dan spesifikasi keunggulan jasa yang sebenarnya. Ketimpangan ini berasal dari keterikatan yang tidak memadai pada kualitas layanan oleh manajemen, persepsi ketidakpraktisan, pemberian tugas yang tidak sesuai, dan kekurangan dalam penetapan target sasaran..
3. Gap ketiga, yang dikenal sebagai gap penyampaian layanan, mengacu pada ketidaksesuaian antara pengkhususan kualitas layanan dan penyajian layanan yang sebenarnya. Ketimpangan ini terutama berasal dari beberapa faktor:

1. Ambiguitas peran, yang mengacu pada seberapa baik karyawan memahami tugas-tugas mereka seperti yang didefinisikan oleh manajemen dan bagaimana mereka dapat memenuhi harapan pelanggan.
 2. Konflik peran, di mana karyawan merasakan adanya konflik dalam memuaskan berbagai pemangku kepentingan.
 3. Kompetensi karyawan dalam melaksanakan tugas yang diberikan.
 4. Kecukupan teknologi yang diberikan kepada karyawan.
 5. Sistem kontrol pengawasan, termasuk sistem penilaian dan penghargaan yang tidak memadai.
 6. Pemberdayaan, yang mengukur tingkat kebebasan dan fleksibilitas yang dirasakan karyawan dalam memberikan layanan.
 7. Kerja sama tim, menilai seberapa baik karyawan dan manajemen berkolaborasi untuk mencapai tujuan kepuasan pelanggan.
4. Gap keempat, yang dikenal sebagai senjang antar komunikasi pemasaran, mengacu pada ketimpangan antara penyajian layanan dan komunikasi internal. Harapan konsumen terhadap kualitas layanan dibentuk oleh pernyataan perusahaan yang dikomunikasikan melalui pemasaran. Ketimpangan ini muncul karena:
1. Komunikasi horizontal yang tidak memadai di dalam organisasi.
 2. Terlalu cenderung memberi janji yang eksesif dalam hubungan eksternal, sehingga mempengaruhi keinginan konsumen.
 5. Gap kelima berkaitan dengan perbedaan antara layanan yang dirasakan pelanggan dan harapan mereka. Ketika layanan yang dirasakan memenuhi atau

melampaui harapan, hal ini akan meningkatkan reputasi perusahaan secara positif. Namun, jika layanan yang sesungguhnya tidak sesuai dengan harapan, kesenjangan ini dapat menjadi tantangan bagi perusahaan.

a. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dkk. (1998) sebagaimana dikutip dalam Lupiyoadi (2013), indikator kualitas pelayanan meliputi:

1. Berwujud (Tangibles): Hal ini mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memperlihatkan eksistensinya pada pihak luar. Hal ini meliputi performa dan fungsionalitas sarana dan prasarana fisik dan memberikan bukti nyata dari jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa.

2. Keandalan (reliability): Hal ini berkaitan dengan kapasitas perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan tepat dan bisa dipercaya seperti yang dijanjikan. Hal ini mencakup pemenuhan harapan pelanggan melalui layanan yang tepat waktu, konsistensi di seluruh interaksi pelanggan, pengiriman yang bebas dari kegagalan, tingkah laku sopan, dan ketepatan yang maksimal.

3. Daya tanggap: Hal ini mencakup ketentuan yang ditujukan untuk menopang pelanggan dengan cepat dan efektif, memastikan komunikasi yang jelas dan penyampaian layanan yang cepat. Keterlambatan dalam penyediaan layanan dapat mempengaruhi penilaian buruk terhadap kualitas layanan.

4. Jaminan (Assurance): Hal yang mencakup keterampilan, sopan santun, dan keahlian pegawai perusahaan agar untuk menanamkan rasa percaya diri dan keyakinan kepada pelanggan. Hal ini mencakup berbagai komponen seperti

komunikasi yang efektif, kredibilitas, keandalan, kompetensi, dan sikap profesional.

5. Empati: Hal ini meliputi memberi kepedulian dengan tulus yang bersifat pribadi dan diberikan pada para pembeli dengan upaya untuk memahami kebutuhan dan kemauan pelanggan.

Mengenai indikator kualitas pelayanan yang dipakai dalam riset Panjaitan dan Yuliati (2016), mereka mengadopsi pendapat Tjiptono (2009), yang meliputi:

1. Keandalan (reliability): Hal ini mengacu pada kemampuan untuk memberi pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, tepat, dan sesuai. Ini berarti bahwa pegawai memberi layanan yang memenuhi atau melampaui keinginan pembeli.

2. Daya tanggap: Hal ini melibatkan kesediaan staf untuk menolong pembeli dan memberi pelayanan secara cepat. Hal ini mencerminkan motivasi pegawai untuk menyelesaikan masalah yang dialami pembeli saat memakai produk atau layanan..

3. Jaminan: Hal ini meliputi ilmu pengetahuan, kemampuan, sopan santun, dan ketanggapan yang ditunjukkan oleh pegawai, memastikan rasa aman dan percaya diri. Hal ini secara khusus berkaitan dengan kemahiran pegawai saat menjawab pertanyaan atau komplain pembeli secara efektif.

4. Empati: Hal ini melibatkan keahlian untuk menciptakan ikatan dengan mudah, berkomunikasi secara ampuh, memberi kepedulian ketertarikan pribadi, dan mempelajari kebutuhan spesifik setiap individu sebagai pembeli. Hal ini mencerminkan kepedulian dan dedikasi karyawan tulus dalam memberikan pelayanan pada konsumen.

5. Bukti fisik: Hal ini mencakup prasarana fisik, peralatan, karyawan, dan saluran untuk saling berkomunikasi yang berkontribusi terhadap persepsi kualitas layanan secara keseluruhan.

Berdasarkan perspektif para ahli yang telah disebutkan sebelumnya, indikator kualitas layanan yang dipakai dalam riset ini meliputi tangibles, reliability, assurance, responsiveness, dan empathy.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian diantaranya:

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

NO	Nama/ Tahun	Judul	Variable Penelitian	Alat Analisis	HasilPenelitian
1	Francesco Ardhi Wardhana, Firdaus Marsahala Sitohang (2021)	Pengaruh Produk, Harga, Tempat Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Benpadang Sidoarjo	X1 : produk X2 : harga X3 : tempat X4 : store atmosphere Y : Kepuasan pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Produk dan strore atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun harga & variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

NO	Nama/ Tahun	Judul	Variable Penelitian	Alat Analisis	HasilPenelitian
2	Diah Ismayanti Sugiono, M.Taufik, M.Ato'illah (2020)	Hubungan Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Warung Klat Pasirian Lumajang	X ₁ : store atmosphere X ₂ : kualitas pelayanan X ₃ : keputusan pembelian Y : Kepuasan konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara store atmosphere terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Nizar Satya Diawan,Andriani Kusumawati,dan M. Kholid Mawardi (2016)	The Influence Of Store Atmosphere On Purchase Decision And It's Impact On Customer's Satisfaction	X:Store atmosphere Y1:Keputusan pembelian Y2:Kepuasan pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Store Atmosphere Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

NO	Nama/ Tahun	Judul	Variable Penelitian	Alat Analisis	HasilPenelitian
4	Maria Kristiana dan Drs. Muhammad Edwar, M.SI (2017))	Pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya	X1: :store Atmosphere X2:kualitas layanan Y1:Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian Membuktikan Bahwa Sotre Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Memiliki Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen
5	Priyo Utomo dan Ali Maskur (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang)	X1 :kualitas produk X2 :persepsi harga X3 :kualitas layanan X4 : dtore atmosphere Y : kepuasan pelanggan	regresi linier berganda	Hasil Penelitian Membuktikan Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada

NO	Nama/ Tahun	Judul	Variable Penelitian	Alat Analisis	HasilPenelitian
					Pelanggan
6	Ratna Sari NurIndah Safitri, Setyaningsih Sri Utami dan Sunarso (2017)	Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe & Resto	X1 : store atmosphere X2 : harga X3 : kualitas pelayanan X4 : keragaman produk Y : Kepuasan konsumen	regresi linier berganda	Hasil Penelitian Membuktikan BahwaStore Atmosphere, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Keragaman Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe & Resto
7	Dimas Didik Pramudia, Ahmad Jauhari, Beny Mahyudi Saputra (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Store Atmosphere Y : Kepuasan Konsumen	analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan dan Store Atmosphere berpengaruh secara (simultan)

NO	Nama/ Tahun	Judul	Variable Penelitian	Alat Analisis	HasilPenelitian
		Konsumen Pada Cafe Mp Di Desa Brenggolo			terhadap kepuasan konsumen pada Cafe MP di Desa Brenggolo
8	Ratna Sari Nur Indah Safitri (2017)	Analisis pengaruh Store Atmosphere, harga, kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah kopi Sragen Café & Resto	X1 : store atmosphere X2 : harga X3 : kualitas pelayanan X4 : keragaman produk Y : Kepuasan konsumen	regresi linier berganda	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahawa Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Memiliki Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen
9	Miq'ar Alda Devina dan Anton Eka Yulianto	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Store Atmosphere	X1 kualitas pelayanan X2 : harga X3 : store atmosphere Y :	regresi linier berganda	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan,

		Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Tenda Surabaya	Kepuasan konsumen		Harga Dan Store Atmosphere Sangat Bepengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Tenda Surabaya
10	Ferlin Hardi dan Dhyah Harjanti (2021)	Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Mei- Mei Makassar	X1: harga X2 : store atmosphere X3 : kualitas pelayanan Y : Kepuasan konsumen	regresi linier berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Harga Berpengaruh Positif Namun Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Sementara Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka teori ini, penulis bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel untuk memperjelas peran mereka dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran ini memfasilitasi pemahaman yang lebih jelas mengenai fokus penelitian, didukung oleh paradigma penelitian yang memberikan gambaran yang rinci dan menyeluruh mengenai bagaimana variabel-variabel bersama-sama melakukan interaksi dan saling memberi pengaruh pada satu sama lain dalam konteks penelitian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:139), kepuasan mengacu pada respons emosional individu berupa kegembiraan ataupun rasa kecewa yang didapatkan dari melakukan perbandingan antar kinerja yang di rasakan dari suatu produk atau layanan terhadap ekspektasi mereka. Ketika kinerja tidak sesuai dengan harapan, pelanggan mengalami ketidakpuasan. Memenuhi harapan akan menghasilkan kepuasan, sementara melampaui harapan akan menghasilkan kepuasan atau kesenangan yang tinggi. Kepuasan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh berbagai kendala, termasuk suasana toko yang meningkatkan kenyamanan pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan, yang secara langsung berdampak pada pemenuhan harapan konsumen.

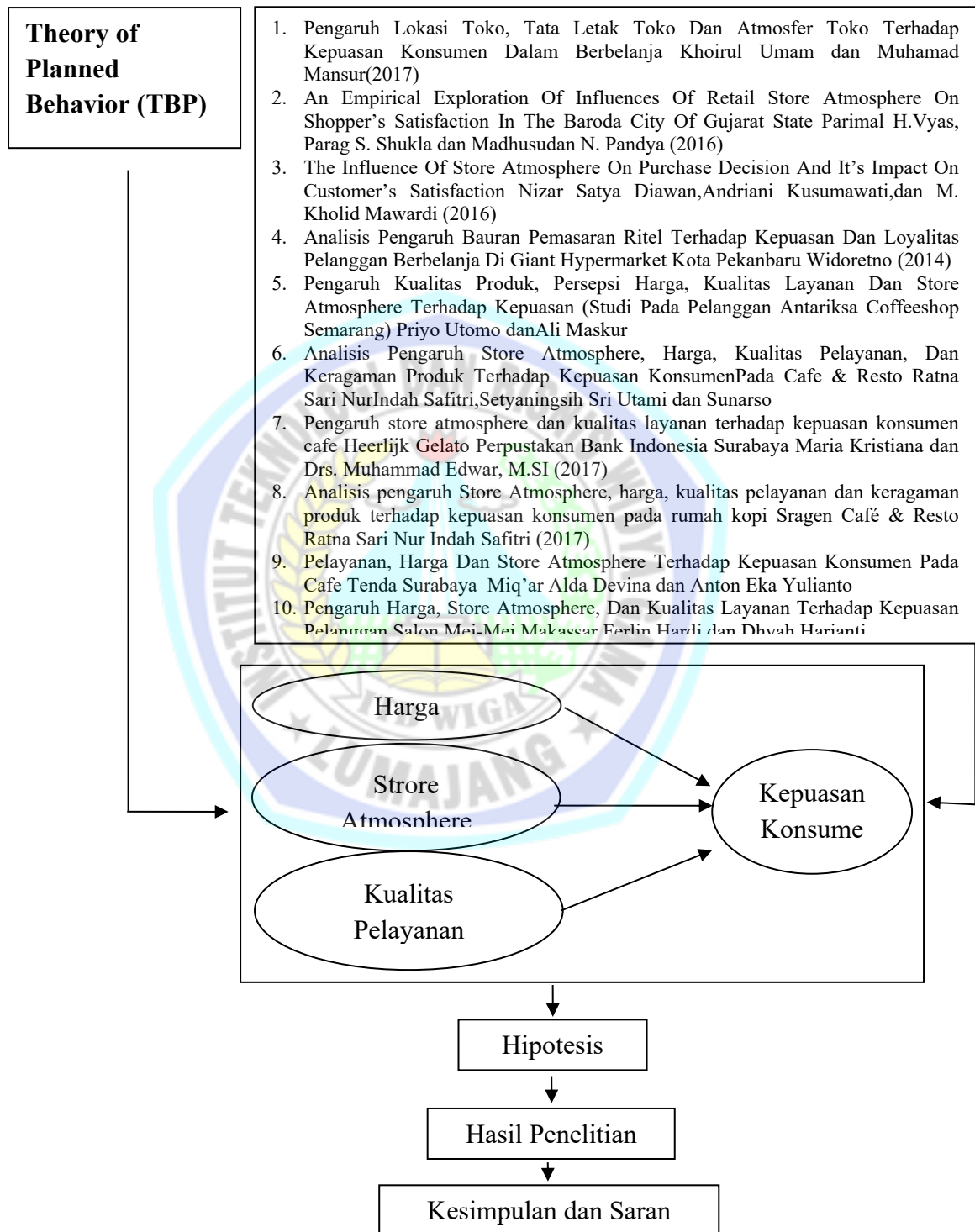
Kepuasan konsumen yang diamati kini merupakan hasil dari penggunaan prosedur yang dijalani oleh konsumen. Pada awalnya pembeli membuat keputusan pembelian berdasarkan suatu produk, dan setelah itu, mereka menilai apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka. Jika konsumen merasa produk tersebut memuaskan, mereka mengalami

kepuasan dalam penggunaannya. Sebaliknya, jika konsumen memutuskan untuk tidak membeli kembali atau menggunakan kembali produk tersebut, hal itu menunjukkan ketidakpuasan. Hal hal yang berpengaruh pada kepuasan konsumen berakar pada bauran kegiatan penjualan itu sendiri.

Harga merupakan sesuatu yang sangat pokok bagi pembeli, terutama bagi pembeli yang mungkin tidak memiliki keahlian teknis saat membeli produk. Seringkali, harga menjadi faktor utama yang mereka pertimbangkan dan terkadang bahkan menjadi indikator kualitas. Oleh karena itu, penulis semakin menyadari bahwa aspek penting dari harga berkisar pada apakah harga tersebut sudah setimpal dengan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, harga merupakan komponen bauran penjualan yang fleksibel, sehingga memungkinkan penyesuaian yang cepat. Dalam konteks bisnis, konsep penetapan harga telah menjadi hal yang krusial bagi para pemasar dalam mempromosikan produk mereka kepada konsumen. Strategi penetapan harga sangat relatif, sering kali dibandingkan dengan harga pesaing untuk memastikan bahwa harga tersebut dianggap tidak terlalu mahal atau terlalu murah.

Cara perusahaan memberikan kualitas layanan dalam melayani konsumen bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sekaligus memastikan ketepatan penyampaiannya agar sesuai dengan harapan konsumen. Individu yang berbeda yang akan melakukan pembelian dan menggunakan jasa akan memberi pendapat nilai yang berbeda pada mutu jasa tersebut. Para ilmuwan mengemukakan jika kualitas pelayanan yang diberi oleh suatu perusahaan juga

bisa berpengaruh pada rasa puas pembeli secara signifikan terhadap fungsi yang diperoleh dari produk yang dipromosikan.

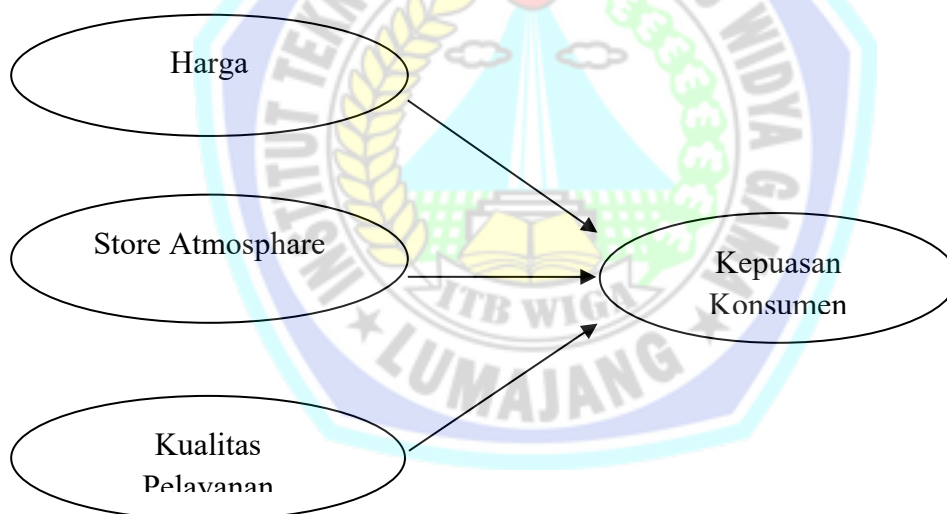


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka kerja konseptual menggambarkan jalinan logis antar prinsip-prinsip teoritis dan investigasi empiris. Dalam riset ini telah digunakan pendekatan dengan metode kuantitatif pada tingkatan eksplanatif asosiatif. Metode penelitian kuantitatif biasanya dipakai untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Agus, S. 2016:12).

Berikut ini gambar kerangka konseptual:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————> = Garis Hubungan Simultan

Sumber : Sudaryono (2016), Manap (2016), Alma (2018) & Kurniawan (2021).

Gambar 2.3 Penelitian ini menggunakan paradigma ganda yang terdiri dari empat variabel: tiga variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y).

Gambar 2.3 mengilustrasikan bahwa kinerja karyawan mempengaruhi kepuasan konsumen, atmosfer toko mempengaruhi kepuasan konsumen, dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Paradigma elips dipilih untuk penelitian ini karena penggunaan variabel dengan banyak indikator. Sebaliknya, bentuk kotak tidak cocok jika menggunakan paradigma yang melibatkan harga (X1), atmosfer toko (X2), kualitas layanan (X3), dan kepuasan konsumen (Y), seperti yang dijelaskan oleh Ferdinand (2014:182) bahwa bentuk kotak diperuntukkan bagi variabel dengan indikator tunggal, sedangkan elips digunakan untuk variabel dengan beberapa indikator.

2.4 Hipotesis

Penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Menurut Hardani dkk. (2020:329), hipotesis digambarkan sebagai pernyataan yang menawarkan penjelasan awal dari rumusan masalah penelitian. Penjelasan ini dianggap sementara karena kesimpulan yang diambil hanya Berdasarkan gagasan dan teori yang dikemukakan oleh para peneliti profesional yang memiliki keterikatan sesuai dengan tema yang saat ini dibahas, namun belum didorong oleh bukti relevan yang dirangkai dengan menempuh proses pengambilan sampel.

. Tujuan dari studi hipotesis antara lain untuk menguji hipotesis, menghasilkan hipotesis baru, memandu pelaksanaan penelitian, dan mencapai kesimpulan melalui kerangka pemikiran yang terstruktur.

Hipotesis dianggap belum sempurna karena hanya didasarkan pada kerangka teori dan tidak memiliki validasi empiris dari pengumpulan data lapangan. Para

peneliti biasanya menggunakan dua macam hipotesis: hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Hipotesis nol menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen yang sedang diteliti, sedangkan hipotesis alternatif menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, hipotesis untuk riset ini dirumuskan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama Harga berpengaruh terhadap kepuasan

Harga adalah pertimbangan penting bagi seorang calon pembeli ketika membeli barang atau memakai jasa dari sebuah bisnis. Harga diartikan sebagai seperangkat uang yang disesuaikan dengan jumlah suatu produk (Kotler & Armstrong, 2008), seperti yang disebutkan dalam artikel Ferlin Hardi dkk. (2021).

Menurut Alma (2014:169), dikutip dalam Miq'ar Alda Devina dkk. (2022), harga merupakan nilai moneter dari suatu barang. Harga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan, karena harus sesuai dengan nilai yang dirasakan dari produk yang meliputi barang / jasa yang dipromosikan oleh perusahaan. Pembeli mampu dan mau bayar dengan harga yang lebih mahal jika mereka mengantisipasi kepuasan yang tinggi dari produk yang akan konsumen beli. Oleh karena itu, nilai yang dirasakan dari produk meningkat seiring dengan harganya, yang berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Temuan dari riset yang dilakukan oleh Priyo Utomo dan Ali Maskur (2020), serta Ferlin Hardi dan Dhyah Harjanti (2021), mengatakan jika harga memiliki pengaruh secara signifikan pada kepuasan pembeli. Akan tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh Francesco Ardhi Wardhana dan Firdaus Marsahala Sitohang

(2021), menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan mengacu pada penelitian terdahulu, maka kolerasi antar harga dan kepuasan konsumen dirumuskan ke dalam hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen (Studi yang dilakukan pada Swalayan Basmalah di Kecamatan Sukodono).

b. Hipotesis Kedua Store Atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan

Store atmosphere dibuat untuk meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh Utami (2010) dalam Ferlin Hardi dan Dhyah Harjanti (2021). Hal ini berfungsi sebagai faktor pembeda untuk toko, masing-masing ditandai dengan atribut dan penampilan yang unik, menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Ferlin Hardi dan Dhyah Harjanti (2021).

Seperti yang didefinisikan oleh Berman dan Evans (2014:464), dikutip dalam Miq'ar Alda Devina dkk. (2022), atmosfer mencakup karakter tampak wujud toko yang menciptakan persepsi dan memikat pembeli. Pada tiap toko memiliki atmosfer yang berbeda. Fitur-fitur seperti kebersihan, konsep yang khas, tata letak yang terorganisir, dan musik latar berkontribusi pada pengalaman berbelanja yang nyaman, sehingga secara langsung berdampak pada kepuasan pelanggan.

Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa store atmosphere mencakup elemen lingkungan seperti pencahayaan, warna dinding, musik, dan wewangian, yang semuanya dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan menciptakan suasana yang nyaman dan sesuai dengan preferensi pelanggan, toko secara tidak langsung meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemahaman ini, jelaslah bahwa atmosfer toko secara signifikan berdampak pada kepuasan pelanggan. Suasana toko yang menarik secara visual dan sesuai dengan kebutuhan meningkatkan kemungkinan pelanggan merasakan kepuasan dengan pengalaman berbelanja mereka.

Melalui riset ahli terdahulu yang dilakukan oleh Ferlin Hardi dan Dhyah Harjanti (2021) mengatakan jika store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, riset yang dilakukan oleh Francesco Ardhi Wardhana (2021) mengatakan jika store atmosphere tidak memiliki pengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen

Oleh sebab itu, hipotesis kedua pada riset ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen (Studi yang dilakukan pada Basmalah Swalayan di Kecamatan Sukodono).

c. Hipotesis Ketiga Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan

Dalam penelitian Ferlin Hardi dan Dhyah Harjanti (2021), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kinerja yang disampaikan dari satu orang ke beda individu, menurut Kotler (2012). Suwithi dan Anwar (2002) mendeskripsikan kualitas pelayanan sebagai tingkat kualitas dalam memberi bantuan kepada pelanggan.

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1985), sebagaimana dikutip dalam Priyo Utomo dan Ali Maskur (2020), format kualitas pelayanan melingkupi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami jika kualitas layanan secara relevan berdampak pada kepuasan pembeli. Kualitas layanan yang lebih tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kolerasi antar kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menjadi hal yang pokok. Perusahaan harus memprioritaskan dan meningkatkan kualitas layanan mereka karena secara langsung berkontribusi pada kepuasan pelanggan (Adhiyanto, 2012, sebagaimana dikutip dalam Priyo Utomo dan Ali Maskur, 2020).

Berdasarkan pada perspektif ini, hal ini mengimplikasikan bahwa kualitas layanan mensyaratkan pencapaian tingkat keunggulan dan manajemen yang selaras dengan ekspektasi pelanggan. Sudut pandang ini diberikan dukungan oleh riset yang telah dibuat Priyo Utomo dan Ali Maskur (2020), hasil riset menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan.

Oleh sebab itu, hipotesis ketiga untuk riset yang dilakukan ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi yang dilakukan pada Swalayan Basmalah di Kecamatan Sukodono).