

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory Planned of Behavior (TPB)*

“*Theory Planned of Behavior (TPB)* atau perilaku terencana ini merupakan teori yang berfokus pada pandangan terhadap keyakinan seseorang untuk bertindak” (Bangun et al., 2023). Teori TPB ini merupakan teori kembangan dari TRA. Teori TPB dikembangkan oleh Icek Ajzen (1985) melalui artikel berjudul “*from intention to action: A Theory of Planned Behaviour*”. Teori perilaku terencana ini memiliki fokus utama yang mirip dengan teori beralasan yaitu menekankan pada niat individu dalam melakukan suatu tindakan tertentu. Niat ini dianggap dapat mencerminkan berbagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa niat merupakan ambisi seseorang untuk berusaha melakukan suatu tindakan, termasuk seberapa banyak tenaga yang akan dikeluarkan oleh seseorang guna mencapai perilaku tersebut.

Ajzen mengembangkan teori perilaku terencana (TPB) dengan menambahkan unsur baru yaitu “persepsi kontrol terhadap perilaku”. Komponen ini menjelaskan tentang sejauh mana individu merasa bahwa dirinya memiliki kendali atas tindakan yang akan dilakukan. Tingkat kontrol ini dipengaruhi oleh dua aspek utama yaitu *self efficacy* (keyakinan diri) dan kemampuan mengendalikan. *Self efficacy* merujuk pada sejauh mana tantangan yang harus diselesaikan untuk melakukan perilaku atau keyakinan seseorang terhadap kemampuan mereka sendiri untuk berhasil melakukan perilaku. Pengendalian mengacu pada faktor-faktor luar serta keyakinan

individu bahwa individu tersebut mempunyai kontrol terhadap aksi yang dilakukan. Apabila seseorang merasa memiliki control yang tinggi atas tindakannya, artinya ia percaya bahwa keberhasilan dalam melakukan perilaku tertentu lebih banyak bergantung pada dirinya sendiri dibandingkan dengan faktor luar. Keyakinan ini akan mendorong tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam melaksanakan perilaku tersebut dengan baik.

Menurut Alifah *et.al.*, (2022) “*Theory of Planned Behavior* (TPB) berdasarkan anggapan bahwa setiap orang berpikir secara logis dan secara rutin memanfaatkan informasi yang relevan baginya”. Secara singkatnya teori perilaku terencana dapat diaplikasikan untuk meramalkan apakah individu akan mengambil tindakan tertentu atau memilih untuk tidak melakukannya. Teori perilaku terencana (TPB) ini menunjukkan bahwa banyak perilaku berada dalam kendali individu. Tindakan yang ditunjukkan oleh seseorang muncul karena adanya hasrat untuk berperilaku. Hasrat ini menggambarkan seberapa giat seseorang berupaya untuk mengekspresikan sebuah perilaku. Sehingga, semakin kuat keinginan seseorang untuk terlibat dalam suatu tindakan, maka semakin meningkat juga keinginannya untuk melakukannya. “Teori perilaku terencana (TPB) mengandalkan tiga elemen utama dari perilaku yaitu pandangan orang terhadap perilaku itu, norma subjektif dan keyakinan kita terhadap kemampuan mengendalikan berbagai hal yang berpengaruh saat kita ingin melakukan perilaku itu” (Mahyarni, n.d.).

a. Keyakinan dan sikap perilaku

Kepercayaan perilaku merupakan probabilitas pandangan individu mengenai tindakan yang diinginkan akan mengarah pada pencapaian spesifik atau menghadirkan pengalaman yang khas. Penelitian ini sikap pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dapat mempengaruhi niat mereka untuk membeli suatu produk. Misalnya, jika pelanggan memiliki sikap positif terhadap Kedai

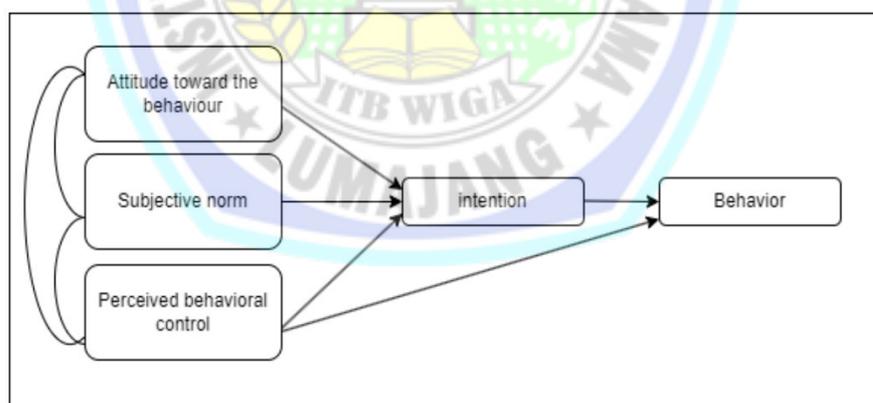
Gibran seperti kualitas produk. Maka, mereka cenderung merasa puas setelah membeli produk di Kedai Gibran. Sehingga, kepuasan tersebut akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan transaksi ulang atau menyarankan produk itu kepada orang lain. Secara keseluruhan keyakinan mengenai perilaku dianggap sebagai faktor yang dapat menciptakan sikap baik atau buruk terhadap perilaku itu.

b. Keyakinan normatif dan norma subjektif dua

Jenis keyakinan normatif dibedakan menjadi dua yaitu: injungtif dan deskriptif. Keyakinan normatif injungtif merujuk pada harapan atau kemungkinan subjektif bahwa individu atau kelompok tertentu (seperti teman, keluarga, pasangan, kolega dan lain-lain) setuju atau tidak setuju untuk mengambil tindakan yang sedang dievaluasi. Pada sisi lain, keyakinan normatif deskriptif mencakup kepercayaan tentang apakah orang lain melakukan tindakan tersebut. Kedua tipe keyakinan ini berperan dalam menciptakan tekanan sosial yang dirasakan secara keseluruhan untuk terlibat dalam tindakan atau norma yang bersifat subjektif.

c. Keyakinan kontrol dan kontrol perilaku yang dirasakan

Keyakinan control berhubungan dengan adanya elemen-elemen yang dapat membantu atau menghalangi pelaksanaan suatu tindakan. Elemen-elemen control termasuk kemampuan dan keahlian yang diperlukan, serta adanya atau kurangnya waktu, uang dan sumber daya lainnya. Namun, dalam konteks pelanggan dapat berhubungan dengan faktor-faktor seperti tersedianya keragaman produk, kemudahan dalam melakukan pembelian. Jika pelanggan merasa memiliki kontrol yang baik atas pilihan mereka, maka mereka akan merasa puas dan kemungkinan mereka akan merasa lebih puas terhadap pengalamannya.



Gambar 2.1 Diagram *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Sumber: Maslim & Andayani (2023)

Gambar 2.1 menunjukkan terkait kerangka teori perilaku terencana. Penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) diterapkan untuk mengetahui apakah terdapat

keterkaitan antara niat dan tindakan. Garis penghubung antara sikap dengan perilaku, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dipersepsikan menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan antara satu variabel terhadap variabel lainnya. Penelitian ini akan menganalisis keterkaitan antara kepuasan pelanggan dengan variabel dependen yaitu keragaman produk, *servicescape* dan *Word of Mouth* (WoM) menggunakan Teori Perilaku Terencana (TPB) dikarenakan menurut konsep perilaku yang direncanakan, niat dan perilaku merupakan fungsi dari tiga faktor dasar, yang satu berdasar pada sifat pribadi, yang kedua mencerminkan terhadap pengaruh sosial dan yang ketiga berkaitan terhadap pengendalian diri. Penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat membantu memahami bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman langsung tentang sebuah barang atau jasa, namun juga terpengaruh oleh elemen-elemen seperti pandangan, norma-norma sosial, dan persepsi tentang kendali yang dimiliki oleh pelanggan.

### **2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

#### **a. Definisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

*Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan metode yang diterapkan oleh suatu bisnis dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Istilah bauran (*mix*) digunakan sebab melibatkan perpaduan beberapa elemen pemasaran. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2012) “bauran pemasaran adalah serangkaian instrument pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan guna mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang dituju. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa “bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran

yang dapat mengontrol secara taktis, termasuk produk, harga, tempat, dan promosi yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya di pasar yang ditargetkan” (Priansa, 2017:38).

Empat pendekatan pemasaran yang dikenal dalam Manajemen Pemasaran disebut sebagai bauran pemasaran produk 4P yang terdiri dari produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Sedangkan bagi pemasaran jasa terdapat bauran pemasaran produk ditambah 3P yang meliputi orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*).

#### **b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Strategi pemasaran 4P (*marketing mix* 4P dan 7P dalam dunia bisnis) adalah fondasi yang sebaiknya dijadikan acuan awal ketika memulai suatu usaha. Salah satu ide yang dikembangkan oleh para pakar adalah *marketing mix* 7P. “gagasan ini muncul pertama kali diperkenalkan Booms dan Bitner yang mencakup marketing mix 4P dan menambahkan tiga komponen tambahan sehingga menciptakan konsep *marketing mix* yang terbaru” (Asmin *et.al.*, 2021:132). Berikut penjelasan dari ketujuh elemen pemasaran sebagai berikut:

##### 1) Produk (*Product*)

Semua kegiatan pemasaran berawal dari produk, sehingga produk adalah inti dari campuran pemasaran. Sebelum menetapkan strategi pemasaran lainnya, hal pertama yang perlu diputuskan adalah jenis produk yang akan dibuat dan dijual kepada pelanggan. Produk adalah apa yang diberikan oleh penjual atau perusahaan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Terdapat tiga macam tingkatan produk yaitu inti produk, wujud produk dan tambahan produk.

##### 2) Harga (*price*)

Sistem pengelolaan perusahaan wajib menetapkan harga minimal yang sesuai untuk barang atau layanan yang disediakan oleh perusahaan atau pemasar, dan mereka juga harus membuat rencana untuk mengurangi berbagai biaya termasuk biaya pengiriman dan berbagai faktor biaya lainnya yang relevan. Harga merupakan sejumlah nilai yang perlu dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang yang nilainya

ditetapkan oleh penjual dan dijual oleh penjual yang menetapkan harga seragam untuk seluruh pelanggan melalui tawar-menawar.

### 3) Distribusi (*place*)

Mayoritas produsen memanfaatkan perantara dalam pemasaran produk mereka, terutama untuk jenis produk fisik dengan membentuk jaringan distribusi. Saluran distribusi terdiri dari sejumlah organisasi yang saling bergantung dalam tugas pembuatan barang dapat diakses dan digunakan oleh pelanggan, maupun pengguna di sektor industri. Lokasi dalam layanan merupakan sebuah kombinasi antara tempat dan pilihan mengenai saluran distribusi, yang berkaitan dengan metode penyampaian pelayanan kepada pelanggan serta pemilihan lokasi yang tepat.

### 4) Promosi (*promotion*)

Pemasaran tidak sekedar mencakup komponen produk, biaya dan distribusi produk, tetapi juga bertujuan untuk mempromosikan produk kepada masyarakat agar mereka mengenali produk tersebut serta mau membelinya. Tujuan promosi adalah untuk memberitahu pelanggan tentang manfaat produk mereka, membujuk mereka, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Untuk dapat menyampaikan informasi tentang produk diperlukan suatu rencana yang dikenal sebagai bauran promosi. Iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) adalah empat komponen utama bauran promosi. Beberapa orang juga percaya bahwa bauran promosi terdiri dari delapan elemen yang mencakup iklan, promosi penjualan, acara serta pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) serta penjualan secara pribadi.

### 5) Manusia (*people*)

*People* merujuk kepada individu yang memberikan pelayanan atau mengatur layanan untuk para pelanggan. Sebagian besar layanan disediakan oleh individu, sehingga penting untuk melakukan pemilihan, pelatihan, dan memberikan motivasi agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Individu yang dimaksud mencakup layanan pelanggan, staff pemasaran, staff kreatif, pengantar barang, *manager* dan lainnya. Orang-orang adalah aset paling berharga dalam sektor jasa. Apabila karyawan yang berkualitas dapat memenuhi permintaan pelanggan, hal ini akan berpengaruh pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

### 6) Sarana fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik ini memungkinkan pelanggan untuk mengamati kondisi nyata dari objek yang memberikan layanan tersebut. Sesuai dengan namanya bukti fisik ini membantu sebuah bisnis agar terlihat lebih dapat dipercaya. Bukti fisik adalah sesuatu yang bisa dirasakan oleh panca indera manusia baik melalui penglihatan, sentuhan, maupun penciuman. Produk yang memiliki bentuk fisik, bukti ini mencakup logo, barang pemberian, lokasi penjualan, desain interior toko, kemasan produk, hingga situs web resmi toko. Memiliki bukti fisik dapat meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek.

### 7) Proses (*process*)

Proses adalah langkah yang perlu diikuti oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Proses terjadi diluar pandangan pelanggan. Pelanggan hanya akan

memikirkan seberapa baik jasa yang mereka terima, mereka tidak akan tahu bagaimana proses berlangsung. Bagaimana layanan diberikan kepada pelanggan sangat bergantung pada kualitas produk atau layanan. Proses berlangsung berkat bantuan dari karyawan dan tim manajemen yang mengelola seluruh langkah agar dapat berjalan dengan baik, contohnya aktivitas penyediaan layanan yang dilakukan oleh bank seperti layanan pemindahan dana, pengelolaan dan sebagainya.

### **2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

#### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Memberikan rasa puas terhadap pelanggan merupakan harapan dari setiap perusahaan. Salah satu unsur yang mampu memperkuat persaingan suatu produk atau layanan dalam persaingan bisnis yaitu melalui kepuasan pelanggan. Saat, pelanggan merasa senang dengan barang atau jasa yang mereka miliki, maka sangat mungkin mereka akan sering melakukan transaksi kembali atau memakai lagi layanan atau barang yang mereka gunakan sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki dampak tidak hanya pada pilihan keputusan pembelian pelanggan, melainkan juga berpotensi untuk meningkatkan volume penjualan terhadap perusahaan.

“Kepuasan pelanggan merupakan tahapan dalam menilai perbandingan antara ekspektasi yang ada sebelum melakukan pembelian dan reaksi terhadap kualitas produk setelah melakukan pembelian suatu barang” (Tjiptono, 2016:76). Kepuasan pelanggan akan muncul ketika ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi terhadap suatu produk, dengan kata lain kepuasan pelanggan diperoleh dari pengalaman menyenangkan yang dialami oleh pelanggan ketika memanfaatkan barang atau layanan tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2016:153) menjelaskan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional yang timbul setelah mereka melakukan perbandingan harapannya terhadap kinerja suatu produk”.

Ketika harapan pelanggan sesuai dengan ekspektasinya, maka akan timbul rasa puas terhadap pelanggan dan sebaliknya. Oleh karena itu, tindakan perusahaan yang paling penting adalah memenuhi ekspektasi pelanggan supaya bisa menawarkan produk atau layanan yang tepat. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai indikator yang krusial untuk mengukur keberhasilan suatu bisnis.

Assauri (2012:11) mengatakan bahwa “kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk menilai seberapa baik tanggapan pelanggan atas produk atau layanan yang disediakan perusahaan”. Sehingga, dengan memahami ukuran rasa puas pelanggan perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap bisnisnya. Hal ini bertujuan untuk memperbaiki mutu produk dan layanan yang mereka tawarkan.

Menurut definisi yang telah dijelaskan, kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi yang dilakukan dengan membandingkan ekspektasi sebelum membeli dengan pengalaman nyata yang dirasakan pelanggan saat memakai produk atau jasa tertentu. Apabila produk atau layanan yang diterima oleh pelanggan berkualitas, maka akan muncul rasa puas dari pihak pelanggan. Sebaliknya, apabila barang atau layanan tidak memenuhi kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengutamakan peningkatan kepuasan pelanggan sebagai upaya untuk mempertahankan serta menarik pelanggan yang baru.

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Faktor yang dapat menetapkan tingkat kepuasan pelanggan melibatkan lima elemen kunci yang perlu diperhatikan oleh perusahaan seperti:

##### 1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa senang ketika hasil penilaian mereka membuktikan bahwa barang yang dipakai memiliki mutu yang tinggi dan memenuhi standar yang

diharapkan. Maka dari itu, perusahaan harus menjamin produk yang disediakan berkualitas tetap baik dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

#### 2) Mutu Pelayanan

Bagi sektor layanan, akan merasa senang jika menerima layanan yang memuaskan atau sesuai dengan ekspektasi mereka. Pelayanan yang ramah, cepat dan efisien akan memberikan kesan positif terhadap pengalaman pelanggan, sehingga mereka akan menggunakan kembali layanan atau jasa yang disediakan oleh perusahaan itu. Maka dari itu, sangat krusial bagi perusahaan untuk melaksanakan pelatihan dan pengembangan bagi pegawai supaya menyediakan layanan terbaik bagi pelanggan.

#### 3) Emosional

Pelanggan akan merasakan kebahagiaan jika orang lain memberikan pujian kepada mereka, saat menggunakan produk yang bermerek dengan memiliki reputasi baik. Hal ini menunjukkan bahwa merek lebih dari sekedar pengenalan suatu produk, melainkan sebagai simbol status yang dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang ketika menggunakan merek yang terkenal. Sehingga, sangat krusial bagi perusahaan untuk menciptakan reputasi merek yang baik agar menarik perhatian pelanggan.

#### 4) Harga

Barang dengan mutu yang konsisten namun, disediakan dengan biaya lebih ekonomis akan menghasilkan manfaat yang lebih signifikan bagi pelanggan. Ini adalah strategi penentuan harga yang bersaing untuk mendukung perusahaan menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

#### 5) Biaya

Tidak ada biaya tambahan yang perlu ditanggung oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu yang dinilai baik dan berkualitas oleh pelanggan. Sehingga, perusahaan diharapkan dapat menawarkan produk dan layanan yang bisa memberikan nilai lebih tanpa meminta biaya tambahan. Hal ini, akan memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan sehingga dapat memperkuat kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan.

### c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator yang dipakai untuk menilai kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2009) yang dirujuk dalam buku Indrasari (2019:92) meliputi:

#### 1) Kesesuaian harapan

Kepuasan tidak dapat dinilai secara langsung karena hanya dapat disimpulkan melalui kesesuaian atau ketidaksesuaian ekspektasi pelanggan harapan pelanggan terhadap barang atau layanan yang digunakan atau yang telah digunakan. Jadi, apabila ekspektasi pelanggan terpenuhi, maka akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi.

#### 2) Ketertarikan untuk berkunjung lagi

Kepuasan pelanggan dapat dinilai melalui pelanggan yang sering melakukan transaksi atau pembelian di suatu perusahaan dan kemudian melakukan *repeat order* atas barang atau jasa yang sudah mereka beli sebelumnya. Jika pelanggan

melakukan pembelian ulang, hal ini karena pelanggan merasa puas atas pengalaman yang sudah mereka terima.

### 3) Ketersediaan merekomendasikan

Pelanggan yang sangat puas pada produk atau layanan, biasanya mereka siap memberikan rekomendasi atas barang atau jasa yang telah dipakai kepada sanak keluarga, teman, atau sahabat terdekat. Ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dialami oleh pelanggan telah memotivasi mereka untuk membagikan pengalaman baik mereka kepada orang lain.

## 2.1.4 Keragaman Produk

### a. Pengertian Keragaman Produk

Hubungan antara keragaman produk dengan perilaku konsumen saling berkaitan terhadap keberlanjutan penjualan sebuah perusahaan. Keragaman produk merujuk pada berbagai jenis barang dan item yang disediakan oleh penjual untuk pembeli. Menurut Kotler & Armstrong (2015:25) “keragaman produk meliputi adanya berbagai jenis produk yang bervariasi mulai dari kuantitas, keselarasan dengan preferensi dan kebutuhan serta ketersediaan barang yang dibuat oleh perusahaan yang dapat dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh pelanggan”. Oleh karena itu, keragaman produk dianggap sebagai elemen penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

“Keragaman produk merupakan totalitas keseluruhan produk dan item yang disediakan para pelaku bisnis kepada pelanggan” (Simanjuntak *et.al.*, 2023). Prayogo & Zaini (2022) menambahkan bahwa “keberagaman produk yaitu keseluruhan barang dan produk yang disediakan untuk masyarakat dan diperdagangkan oleh penjual”. Berdasarkan definisi yang telah diuraikan bahwa keragaman produk merujuk pada ketersediaan berbagai tipe barang yang disediakan oleh penjual untuk ditawarkan kepada pelanggan sehingga mereka tidak perlu mencari produk di tempat lain. Karena itu, para pelaku usaha perlu mengambil

keputusan yang bijaksana saat menghasilkan keragaman produk. Hal ini bertujuan agar memberikan kemudahan pelanggan dalam memilih serta mengambil keputusan membeli yang selaras dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Keragaman produk merupakan bagian dari tanggung jawab perencanaan strategi perusahaan. Oleh sebab itu, mereka perlu memahami penjualan dan keuntungan dari setiap unit produk dalam rangkaian mereka untuk membuat keputusan tentang unit produk mana yang paling tepat untuk ditingkatkan, diberikan perhatian lebih, diminimalkan atau bisa juga diberhentikan. Sekarang ini perusahaan – perusahaan lain banyak dijalankan menggunakan beberapa ide, salah satunya adalah ide mengenai produk. “ pengguna cenderung menyukai barang-barang yang menyediakan fitur terbaik, memiliki kemampuan tinggi atau inovatif” (Simamora & Fatira, 2019).

#### **b. Indikator Keragaman Produk**

Indikator yang dipakai untuk mengukur keragaman produk menurut Firdausia (2023) yaitu:

1. Ukuran produk yang beragam, yaitu jika suatu perusahaan menawarkan berbagai macam variasi produk maka semakin bervariasi juga produk yang ditawarkan. Maka ini memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menentukan barang yang cocok dengan keperluan mereka.
2. Jenis produk yang beragam, yaitu mengacu pada jenis produk yang diberikan oleh perusahaan. Semakin banyak variasi produk yang ada, maka semakin tinggi juga tingkat keragaman produk yang dapat dipilih oleh pelanggan sehingga, hal ini dapat meningkatkan daya tarik perusahaan.
3. Bahan produk yang beragam, yaitu mengacu pada penggunaan bahan baku yang beragam dalam pembuatan suatu produk. Beragamnya dalam bahan baku ini dapat menciptakan produk dengan karakteristik dan ciri khas yang berbeda.
4. Beragamnya desain produk, yang mencakup tahapan dalam mengembangkan barang baru yang akan dijual oleh perusahaan kepada pelanggan. Desain yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk sehingga mempengaruhi dalam keputusan pembelian pelanggan.
5. Kualitas produk yang beragam, diukur dengan semakin banyaknya jenis produk yang ditawarkan maka semakin beragam juga kualitas produk yang tersedia. Hal

ini, dapat memberikan pelanggan pilihan untuk memilih produk berdasarkan kualitas produk yang diinginkan.

### 2.1.5 *Servicescape*

#### a. Pengertian *Servicescape*

*Servicescape* atau layanan fisik terkait dengan lingkungan fisik dan pengalaman yang menghadap pelanggan lainnya di lokasi pengiriman layanan. *Servicescape* merujuk pada lingkungan fisik yang dibuat oleh manusia dimana lingkungan tersebut digunakan sebagai tempat pengunjung untuk memilih dan menghabiskan waktu dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Yazid (2008:96) “*servicescape* didefinisikan sebagai lingkungan yang dibuat oleh manusia, meliputi lingkungan fisik dan jasa serta bentuk komunikasi berwujud (*tangible*)”. Jadi, *servicescape* berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan mempengaruhi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh mereka.

Menurut Lovelock & Wirtz (2011:30) “*servicescape* mencakup semua elemen fisik yang ada di sekitar pelanggan selama interaksi dalam layanan, yang dapat mempengaruhi pandangan pelanggan, baik dari dalam maupun dari luar”. Sehingga, dengan memperhatikan desain dan pengelolaan *servicescape* yang efektif diharapkan bisa meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat ikatan antara perusahaan dengan pelanggan.

Menurut definisi yang telah dijelaskan *servicescape* adalah ruang fisik hasil rancangan manusia yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan mendukung penyampaian jasa serta interaksi antara perusahaan serta pelanggan. Termasuk karakteristik dalam jasa yaitu *intangibility*, yang berarti jasa tidak

mempunyai bentuk yang dapat diamati, disentuh dan dialami. Sehingga, impresi utama mengenai layanan yang diberikan bergantung pada tanda-tanda nyata dari penyedia layanan.

#### **b. Indikator *Servicescape***

Menurut Lovelock *et.al.*, (2011:59) terdapat tiga komponen dalam indikator *servicescape* yaitu:

- 1) *Ambient conditions* (kondisi lingkungan) adalah latar belakang atribut yang dipakai untuk mempengaruhi indera manusia atau kondisi lingkungan yang dapat langsung dirasakan misalnya suasana kedai, musik yang diputar, aroma dan warna yang digunakan dalam interior kedai. Elemen-elemen ini dapat mempengaruhi kenyamanan dan suasana hati para pelanggan yang datang ke kedai.
- 2) *Spatial layout and functionality* (tata letak ruang dan fungsi) adalah lingkungan yang dibuat agar dapat memenuhi serta memfasilitasi kebutuhan pelanggan dan staff seperti tata letak atau peralatan kedai. Hal ini, agar memudahkan interaksi antara karyawan dan pelanggan. Maka demikian, hal ini dapat memperbaiki pengalaman baik bagi pelanggan.
- 3) *Sign, symbol and artifacts* (tanda, simbol dan artefak) adalah elemen yang ada di toko yang berfungsi untuk berinteraksi dan menambah suasana hati, sehingga tingkat kepuasan pelanggan terpenuhi. *Sign* berfungsi untuk mengkomunikasikan tujuan dan peraturan, *symbol* untuk memberikan isyarat kepada pengunjung tentang peraturan, atau perilaku yang diharapkan di tempat tersebut, sedangkan *artifact* untuk mengomunikasikan naskah layanan seperti pengambilan nomor antrian.

#### **2.1.6 Word of Mouth (WoM)**

##### **a. Pengertian *Word of Mouth* (WoM)**

*Word of Mouth* (WoM) diartikan menjadi informasi terkait barang atau layanan yang ditransmisikan antar individu, yang dilakukan karena timbulnya kepuasan terhadap kualitas atau pelayanan sebuah produk atau layanan. *Word of Mouth* (WoM) adalah satu diantaranya bentuk komunikasi menjadi faktor penting dalam pemasaran. Penyebaran informasi secara lisan merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat efisien, karena pelanggan akan menginformasikan secara sukarela. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa puas akan pelayanan atau

barang yang ditawarkan. Oleh dari itu, kepuasan pelanggan menjadi pendorong utama untuk penyebaran informasi positif terhadap barang atau jasa tertentu.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa “*Word of Mouth (WoM)* merupakan cara berkomunikasi yang melibatkan memberikan saran atau rekomendasi kepada orang-orang atau kelompok mengenai informasi terkait produk atau layanan secara personal” (Fawzi *et.al.*, 2022:97) . Sehingga, informasi secara lisan bukan hanya sebagai sarana pemasaran, melainkan juga sebagai interaksi sosial yang dapat membangun kepercayaan antar pelanggan. Sedangkan pendapat Hasan (2010) menambahkan bahwa “*Word of Mouth (WoM)* yaitu ungkapan, rekomendasi dan tanggapan dari pelanggan terkait pengalaman terhadap suatu produk atau layanan yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka” (Firmansyah, 2020:297).

Menurut definisi yang telah dijelaskan *Word of Mouth (WoM)* adalah bentuk pemasaran langsung yang benar-benar optimal untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena didapatkan atas rekomendasi terbaik dari seseorang yang pernah melakukan pembelian produk atau menikmati layanan jasa. Pelanggan menggunakan rekomendasi dari mulut ke mulut untuk mendiskusikan tentang banyak merek setiap hari melalui berbagai platform media seperti pada media sosial Instagram, Tiktok, dan sebagainya.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Word of Mouth (WoM)***

Beberapa faktor yang berperan dalam mempengaruhi *Word of Mouth (WoM)* diantaranya:

##### 1) Partisipasi

Menunjukkan bahwa tingkat partisipasi seseorang dalam suatu merek. Ketika seseorang terlibat dalam suatu produk maka produk tersebut akan sering dibicarakan dengan orang lain, sehingga dalam hal ini terjadi proses *Word of*

*Mouth* (WoM). Keterlibatan yang tinggi dapat mendorong informasi yang positif mengenai suatu merek.

2) Pemahaman yang dimiliki

Setiap individu tentu memiliki banyak informasi mengenai suatu produk dan memanfaatkan diskusi untuk berbagai informasi produk dengan orang lain. Hal ini, *Word of Mouth* (WoM) dapat berfungsi sebagai sarana untuk menciptakan kesan yang baik kepada pihak lain bahwa kita mempunyai pengalaman terhadap produk tersebut sehingga dapat dipercaya.

3) Keinginan yang dimiliki

Seseorang yang membuka percakapan dan berbicara tentang sesuatu, dalam hal ini mungkin terdapat dorongan untuk menginformasikan kepada orang lain bahwa mereka tidak boleh salah dalam memilih produk dan membuang waktu untuk mencari tahu lebih banyak tentang suatu barang. Sehingga, keinginan ini dapat mendorong individu untuk berbagai informasi serta pengalaman mereka mengenai barang tersebut.

4) Meminimalkan ketidakpastian

Ucapan dari mulut ke mulut (WoM) adalah metode yang ampuh untuk menurunkan ketidakpastian dengan cara mengajukan pertanyaan kepada keluarga, teman atau tetangga. Sehingga, dalam hal ini informasi yang didapat bisa dijamin terpercaya dan pelanggan dapat merasa yakin dalam mengambil keputusan hal ini, akan mengurangi pencarian atau penilaian *brand*.

5) Kemampuan berpikir

Kemampuan berpikir dalam pelanggan mempengaruhi komunikasi yang disampaikan dalam *Word of Mouth* (WoM). Pelanggan yang berpikir secara kritis akan memberikan ulasan yang rinci tentang barang yang dibahas, dengan dianalisis yang menyeluruh tentang produk tersebut, mencakup aspek positif dan negatifnya.

**c. Indikator *Word of Mouth* (WoM)**

Menurut D.J. Priansa (2017:348) *Word of Mouth* (WoM) mempunyai beberapa indikator diantaranya:

- 1) Pembicara. Orang yang berbicara merupakan individu atau kelompok yang antusias dalam membicarakan terhadap suatu produk kepada teman, saudara, rekan kerja atau sahabat. Pembicara terbaik biasanya berasal dari pelanggan yang rutin berkomunikasi setiap hari. Kadang-kadang orang melakukan pembelian suatu barang berdasarkan pengalaman pelanggan lainnya mengenai produk atau layanan tersebut.
- 2) Subjek. Setiap perusahaan pasti memiliki produk utamanya. Fokus yang menarik akan mendorong pelanggan untuk membicarakan produknya.
- 3) Alat. Suatu topik yang menarik memerlukan sedikit dukungan agar dapat dikenal luas. Tersedianya sarana untuk menyampaikan pesan agar produk lebih dikenal pelanggan baru dan dalam hal ini akan timbul pembicaraan terhadap suatu produk tersebut. Misalnya, media sosial seperti Tiktok, Instagram, Facebook dan lain-lain.

- 4) *Talking part*. Supaya *Word of Mouth* (WoM) tetap efektif memerlukan partisipasi lebih dari satu orang percakapan. Jika, hanya satu orang yang berkomunikasi maka komunikasi tersebut akan hilang dan tidak berkelanjutan.
- 5) *Tracking* merupakan strategi perusahaan dalam melakukan pemantauan terhadap respon pelanggan untuk mengidentifikasi umpan balik baik positif maupun negatif yang berguna dalam meningkatkan kualitas produk serta mencapai kemajuan bisnisnya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Setiap penelitian ilmiah diawali dari landasan yang kuat. Landasan inilah yang dibangun melalui telaah kritis terhadap penelitian terdahulu. Telaah ini bukan sekedar bertujuan untuk memahami tindakan yang diambil oleh peneliti, tidak hanya untuk mengidentifikasi celah penelitian dan membangun kerangka acuan yang jelas bagi penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu ini menyediakan sumber informasi penting tentang teori, metodologi, dan temuan yang terkait dengan topik penelitian. “Penelitian terdahulu adalah proses pengumpulan, analisis, dan sintesis informasi dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya” (Halid & Bashori, 2020).

Begitupun melalui penelitian ini, yang mencakup berbagai studi sebelumnya yang membahas tentang “Keragaman produk, *Servicescape* serta *Word of Mouth* (WoM) terhadap kepuasan pelanggan”. Studi terdahulu yang ada dalam penelitian ini telah berlandaskan pada temuan-temuan dari studi yang telah dilakukan sebelumnya dan dianggap telah mendukung teori yang dianalisis dalam penelitian yang telah dilaksanakan.

Berikut adalah temuan dari penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan studi ini, yaitu:

- a. Menurut Prayogo & Zaini (2022), Avianty & Djoko Waloejo (2019) dan Azhari *et.al.*,(2023) Keragaman produk memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Natalia Mumu *et.al.*,(2021) keragaman menu berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Andy & Elisa (2022) keragaman produk tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Menurut Suryani Putri *et.al.*,(2023) dan Djunaidi & Subagyo (2020) *servicescape* berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Fahleti (2018) menyatakan bahwa secara bersamaan *servicescape* memberikan dampak negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Ramdani *et.al.*,(2020) Secara bersamaan aspek *servicescape* yang meliputi lingkungan, pengaturan, serta tanda, symbol, dan benda-benda memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara parsial kondisi sekitar tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Menurut Melyana *et.al.*,(2023) dan Joki & Kardinal (2024) *Word of Mouth* (WoM) memiliki dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Gunawan (2023) *Word of Mouth* (WoM) tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Widyaningtyas & Masreviastuti (2023) dan Rahmawati *et.al.*, (2020) *Word of Mouth* (WoM) tidak berdampak pada kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Prayogo & Zaini (2022)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan di De classe Gelato and coffee blitar	X1= <i>Store atmosphere</i> X2= Keragaman produk Y= Kepuasan pelanggan	Secara parsial dan simultan <i>store atmosphere</i> dan keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan DE Classe Gelato and Coffee Blitar
2	Avianty & Djoko Waloejo (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan <i>cafe stove syndicate Semarang</i>	X1= Kualitas pelayanan X2= Harga X3= Keragaman produk Y= Kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan, harga dan keragaman Produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
3	Azhari <i>et.al.</i> , (2023)	Pengaruh lokasi, keragaman produk dan suasana toko terhadap peningkatan kepuasan pelanggan	X1= Lokasi X2= Keragaman Produk X3= Suasana toko Y= Kepuasan pelanggan	Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan keragaman produk dan suasana toko memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko 123 Makassar.
4	Natalia Mumu <i>et.al.</i> , (2021)	Pengaruh keragaman menu, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Bendito kawasan Mega mas Manado	X1= Keragaman menu X2= Harga X3= kualitas pelayanan Y= Kepuasan pelanggan	Secara parsial keragaman menu berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5	Andy & Elisa (2022)	Pengaruh keragaman produk, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada roti viva bakery, total persada Tangerang	X1= Keragaman produk X2= Kualitas produk X3= Harga Y= Kepuasan pelanggan	Secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

6	Suryani Putri <i>et.al.</i> , (2023)	Pengaruh <i>service quality</i> , <i>servicescape</i> dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan indomaret <i>drive thru</i> (Studi Kasus pada toko indomaret <i>drive thru</i> Jakarta barat)	X1= <i>Service quality</i> X2= <i>Servicescape</i> X3= Lokasi Y= Kepuasan pelanggan	<i>Service quality</i> , <i>servicescape</i> dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan indomaret <i>drive thru</i> Jakarta barat.
7	Djunaidi & Subagyo (2020)	Pengaruh <i>servicescape</i> dan <i>brand image</i> terhadap kepuasan pelanggan di SK Lab Kota Kediri	X1= <i>servicescape</i> X2= <i>brand image</i> Y= Kepuasan pelanggan	Secara simultan <i>servicescape</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di SK Coffee Lab. Kediri.
8	Fahleti (2018)	Pengaruh <i>servicescape</i> dan kualitas layanan terhadap Kepuasan pelanggan pada rumah makan tepian pandan di Tenggarong	X1= <i>Servicescape</i> X2= Kualitas layanan Y= Kepuasan pelanggan	<i>Servicescape</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan tepian pandan di Tenggarong.
9	Ramdani <i>et.al.</i> , (2020)	Pengaruh dimensi <i>servicescape</i> terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan daerah air minum (PDAM) kab. Lumajang	X1= Dimensi <i>servicescape</i> Y= Kepuasan pelanggan	Secara simultan dimensi <i>servicescape</i> yang terdiri dari kondisi sekitar, tata letak dan tanda, simbol serta artefak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara parsial kondisi sekitar tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10	Melyana <i>et.al.</i> , (2023)	<i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand image</i> terhadap kepuasan pelanggan maskapai Lion air Di radin Inten Li Lampung (2023)	X1= <i>Word of mouth</i> (WoM) X2= <i>Brand image</i> Y= kepuasan pelanggan	<i>Word of Mouth</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

11	Joki & Kardinal (2024)	Pengaruh strategi promosi dan <i>Word of Mouth</i> terhadap kepuasan pelanggan produk kenzo roof di PT. Sukses Mustika Abadi Palembang	X1= Strategi promosi X2= <i>Word of Mouth</i> Y= Kepuasan pelanggan	Secara parsial strategi promosi dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
12	Gunawan (2023)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan harga sebagai variabel intervening	X1= <i>Word of Mouth</i> X2= kualitas pelayanan Y= kepuasan konsumen Z= Harga	<i>Word of Mouth</i> tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
13	Widyaningtyas & Masreviastuti (2023)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (WoM) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa cuci sepatu di sebelum melangkah kab. Malang	X1= <i>Word of Mouth</i> X2= Kualitas pelayanan Y= Kepuasan pelanggan	Variabel <i>Word of Mouth</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
14	Rahmawati et. al., (2020)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , citra merek, brand trust, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu telkomsel (Studi pada Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung)	X1= <i>Word of Mouth</i> X2= Citra merek X3= <i>Brand trust</i> X4= Kualitas produk X5= Promosi Y= Kepuasan pelanggan	Secara parsial <i>Word of Mouth</i> dan <i>brand trust</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber : Penelitian Terdahulu

## 2.3 Kerangka Penelitian

### 2.3.1 Kerangka Pemikiran

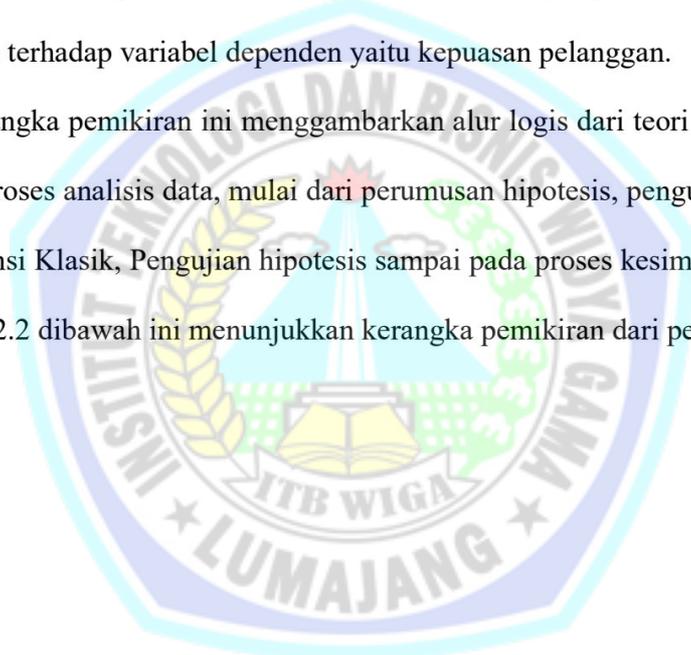
Berdasarkan pendapat Uma sekaran (1992) yang dikutip dari buku Sugiyono (2019:117) dinyatakan bahwa “kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang menjelaskan cara teori saling berkaitan dengan berbagai faktor yang telah dikenali sebagai isu penting”. Kerangka berfikir berfungsi sebagai panduan yang digunakan peneliti untuk memahami dan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian yang dilakukan. Menurut Syahputri *et.al.*, (2023) mengemukakan bahwa “struktur pemikiran atau kerangka konseptual adalah suatu model konsep yang menjelaskan kaitan teori dan berbagai elemen yang telah ditetapkan sebagai masalah yang signifikan”. Sehingga, dalam hal ini kerangka berfikir dianggap penting bagi peneliti karena membantu peneliti merumuskan hipotesis dan memberikan struktur yang jelas untuk analisis data penelitian.

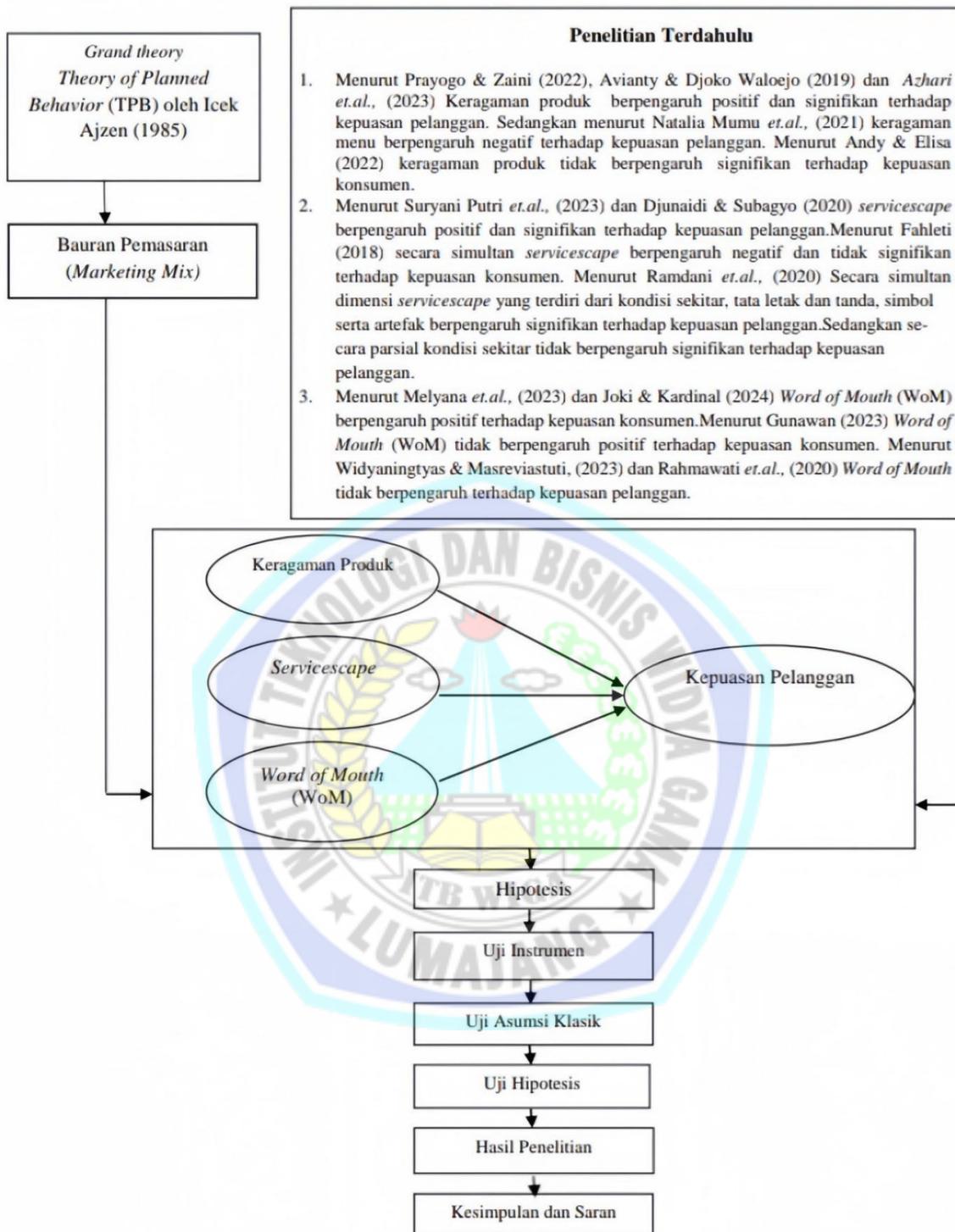
“Sapto haryoko (1999) menambahkan bahwa konsep dasar dalam sebuah penelitian harus dijelaskan jika ada dua atau lebih variabel yang terlibat. Apabila penelitian hanya terkonsentrasi pada satu atau beberapa variabel secara terpisah, peneliti harus memberikan deskripsi teoritis untuk setiap variabel serta pandangan mengenai variasi jumlah variabel yang diteliti” (Sugiyono, 2019:117). Kerangka pemikiran dapat disajikan dalam bentuk diagram yang memperlihatkan proses berpikir peneliti serta hubungan antara variabel yang sedang diteliti. Berikut peneliti sajikan untuk memudahkan pemahaman terkait kerangka berpikir yang digunakan.

**a. Keterangan Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran:**

Penelitian ini mengacu pada teori *Grand Theory Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diciptakan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985, yang digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Pada konteks pemasaran teori ini diadaptasi melalui pendekatan bauran pemasaran (*Marketing mix*) sebagai dasar konsep *marketing*. Berdasarkan acuan teori tersebut dan sejumlah penelitian sebelumnya, maka di dalam kajian ini ditetapkan tiga variabel independen yaitu keragaman produk, *servicescape* serta *Word of Mouth* (WoM) yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Kerangka pemikiran ini menggambarkan alur logis dari teori yang digunakan hingga proses analisis data, mulai dari perumusan hipotesis, pengujian instrument, Uji Asumsi Klasik, Pengujian hipotesis sampai pada proses kesimpulan dan saran. Gambar 2.2 dibawah ini menunjukkan kerangka pemikiran dari penelitian ini:





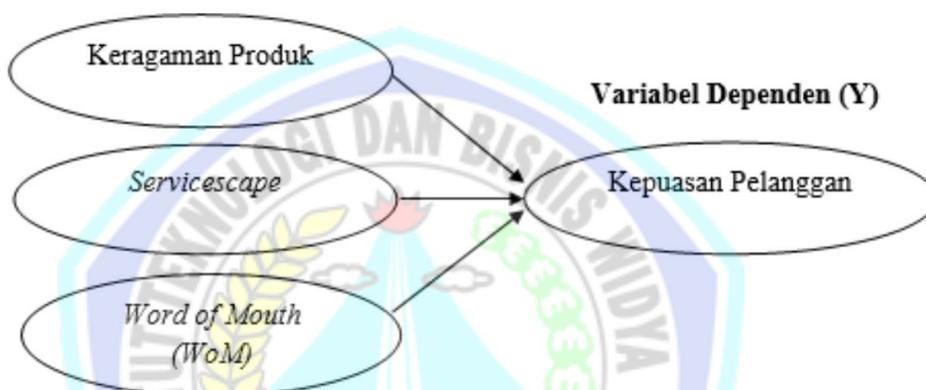
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

## 2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah struktur pemikiran yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsep berinteraksi satu sama lain, dengan tujuan untuk menawarkan gambaran yang mencerminkan asumsi terkait variabel yang hendak diteliti. Struktur konseptual ini dibentuk berdasarkan teori yang telah ada serta data penelitian sebelumnya sehingga dapat menyatu menjadi satu kesatuan.

### Variabel Independen (X)



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber : disusun oleh Peneliti Pada Tahun 2025

### Keterangan:

Penelitian ini menerapkan paradigma berbentuk elips. “Paradigma elips dipakai ketika variabel yang diteliti memiliki beberapa indikator atau lebih dari satu indikator” menurut (Ferdinand, 2014:183). Penelitian ini, terdapat tiga paradigma yang masing-masing menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, yang mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berikut merupakan pengaruh pada setiap variabel independen terhadap variabel dependen:

- a. Keragaman produk (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- b. *Servicescape* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- c. *Word of Mouth* (WoM) (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk pertanyaan yang diajukan dalam suatu penelitian. Sementara di sini mengindikasikan bahwa jawaban tersebut hanya bersifat teoritis dan belum berdasarkan data nyata yang diperoleh dari proses pengumpulan informasi.

Merujuk pada rumusan masalah dan tujuan yang telah ditetapkan maka hipotesis:

### **a. Keragaman Produk Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Menurut Kotler (2007) “keragaman produk merupakan totalitas semua barang atau barang yang ditawarkan oleh pelaku usaha tertentu kepada pelanggan. Keragaman produk mencakup sejauh mana produk tersebut lengkap, beragam merek yang tersedia, variasi ukuran barang yang ditawarkan, serta ketersediaan barang yang dijual” (Indrasari, 2019:31). Maka dari itu, “keragaman produk diartikan sebagai pembuatan barang atau jasa dengan menambah varian pilihan agar lebih beragam, sehingga kebutuhan, keinginan, selera mereka dapat terpenuhi karena adanya produk yang beragam” (Syahputri et al., 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan Prayogo & Zaini (2022) dan Avianty & Djoko Waloejo (2019) keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan studi yang dilakukan oleh Azhari *et.al.*, (2023) menunjukkan bahwa keragaman produk memberikan dampak yang signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, hasil penelitian oleh Natalia Mumu *et.al.*, (2021) mengungkapkan bahwa keragaman produk berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, hasil penelitian yang dilakukan oleh Andy & Elisa (2022) mengindikasikan bahwa keragaman produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh keragaman produk. Namun terdapat beberapa pandangan yang menyatakan sebaliknya. Keragaman produk yang tepat mampu membentuk pengalaman yang baik bagi pelanggan. Oleh karena itu, sangat krusial bagi bisnis untuk menyesuaikan jenis produk yang memenuhi keinginan sehingga hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

H1: Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Gibran Tempeh Lor.

#### **b. *Servicescape* Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Yazid (2008:96) berpendapat “*servicescape* diartikan sebagai sebuah lingkungan yang dirancang oleh manusia, mencakup aspek fisik, layanan dan bentuk komunikasi yang terlihat (*tangible*)”. “*Servicescape* berhubungan dengan cara serta penampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang dialami oleh pelanggan” (Lovelock *et.al.*, 2011:4).

Beberapa pendapat yang telah diungkapkan bisa disimpulkan bahwa lingkungan layanan dapat berpengaruh pada keputusan pelanggan, harapan pelanggan, dan tingkat kepuasan mereka. Jika perusahaan menyediakan *servicescape* yang baik dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, maka akan timbul perasaan puas di benak pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan *servicescape* yaitu temuan milik Suryani Putri *et.al.*,(2023) dan Djunaidi & Subagyo (2020) menjelaskan bahwasanya *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, hasil temuan dari studi yang dilakukan oleh Fahleti (2018) menjelaskan bahwa *servicescape* mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramdani *et.al.*, (2020) menjelaskan bahwa secara simultan elemen-elemen *servicescape* yang terdiri dari kondisi sekitar, tata letak dan tanda, symbol serta artefak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, secara parsial kondisi lingkungan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

*Servicescape* yang tepat dan sejalan dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan elemen-elemen dalam *servicescape* yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan mereka.

H2: Terdapat pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Gibran Tempeh Lor.

### c. *Word of Mouth* (WoM) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.

“*Word of Mouth* (WoM) merupakan proses pemasaran yang tidak sengaja dilakukan oleh pelanggan” (Rochman *et.al.*, 2022). Sementara itu, menurut Kotler & Keller (2012) “pemasaran dari mulut ke mulut adalah suatu bentuk komunikasi, baik itu lisan, tulisan atau elektronik, yang terjadi diantara individu yang berkaitan dengan kelebihan atau pengalaman yang didapat saat berbelanja atau pengalaman

dalam pembelian atau pengguna yang mereka rasakan” (Firmansyah, 2020:296). Menurut definisi yang telah dijelaskan bahwa *Word of Mouth* memiliki peranan penting dalam pemasaran suatu barang atau layanan untuk mempengaruhi orang dalam mengambil keputusan untuk membeli. Ketika seseorang puas dengan sebuah produk, mereka cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga menghasilkan pembicaraan baik dari mulut ke mulut (WoM).

Studi terdahulu yang mendukung penelitian terkait variabel *Word of Mouth* (WoM) yaitu temuan yang diteliti oleh Joki & Kardinal (2024) dan Melyana *et.al.*, (2023) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* (WoM) memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Sedangkan, studi yang dilaksanakan oleh Gunawan (2023) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* tidak memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. dan hasil studi yang dilaksanakan oleh Rahmawati *et.al.*, (2020) dan Widyaningtyas & Masreviastuti (2023) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* (WoM) tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

*Word of Mouth* (WoM) mempunyai dampak pada kepuasan pelanggan yang berbeda-beda. Namun dalam penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa ada pengaruh baik terhadap kepuasan pelanggan, tetapi di sisi lain mengindikasikan bahwa *Word of Mouth* (WoM) berpengaruh buruk atau tidak berarti terhadap kepuasan pelanggan.

Maka dari itu, perlu pemahaman yang mendalam terhadap aspek-aspek yang bisa mempengaruhi *Word of Mouth* (WoM) dalam merancang strategi pemasaran agar lebih berhasil..

H3: Terdapat pengaruh *Word of Mouth* (WoM) terhadap kepuasan pelanggan di  
Kedai Gibran Tempeh Lor.

