

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

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

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan sebuah pendekatan untuk memahami perilaku yang direncanakan, yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini mengeksplorasi berbagai faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk melakukan suatu tindakan. Secara umum, *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan untuk menganalisis sikap atau niat individu dalam berperilaku, sehingga teori ini sangat relevan untuk diterapkan dalam penelitian ini. Melalui teori ini, kita dapat menjelaskan sikap individu dalam konteks kewirausahaan melalui berbagai penjelasan dan bukti yang ada (Ajzen, 1991).

(Ajzen, 1991) mengemukakan bahwa dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) terdapat tiga konsep utama, yaitu:

a. *Attitude towards the behavior*

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh evaluasi yang terbentuk, yang dapat berupa penilaian positif atau negatif. Keputusan untuk melakukan suatu tindakan akan didasarkan pada evaluasi tersebut.

b. *Subjective Norm*

Norma subjektif berkaitan dengan pengaruh sosial, baik dari lingkungan sekitar maupun dari dalam diri individu. Tekanan sosial ini memunculkan keinginan individu untuk bertindak sesuai dengan norma yang berlaku.

c. *Perceived behavioral control*

Kontrol perilaku merujuk pada sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan untuk melakukan suatu tindakan. Hal ini mencerminkan sejauh mana seseorang merasa mampu untuk merealisasikan hasrat atau niatnya dalam menjalankan suatu perilaku.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), *servicescape*, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Crispy Jozz Fried Chicken. Pemilihan teori ini didasarkan pada kemampuannya untuk menjelaskan tiga konsep utama dari *Theory of Planned Behavior* (TPB). Konsep *attitude towards the behavior* tercermin dalam variabel *servicescape* dan kepuasan pelanggan. Konsep *subjective norm* tercermin dalam variabel *Customer Relationship Management* (CRM). Sementara itu, *perceived behavioral control* tercermin dalam variabel kualitas produk.

### 2.1.2. Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016) menjabarkan perilaku konsumen sebagai analisis mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi mengambil keputusan untuk memilih, membeli, memanfaatkan, dan menghapus barang, layanan, ide, atau pengalaman demi memenuhi kebutuhan serta hasrat mereka. Penjelasan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen mencakup rangkaian proses, mulai dari sebelum membeli hingga setelah konsumsi, serta faktor psikologis dan sosial yang memengaruhinya.

Perilaku konsumen merujuk pada segala aktivitas, proses, dan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan dan tindakan individu sebelum melakukan pembelian, saat pembelian, saat menggunakan, serta setelah mengonsumsi produk atau jasa, termasuk kegiatan evaluasi setelahnya (Hanum & Hidayat, 2017).

Berdasarkan pendapat Schiffman dan Wisenblit (2019), perilaku konsumen merupakan rangkaian langkah yang dilakukan oleh seseorang saat mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan membuang barang serta layanan yang berharap bisa memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang mencakup aktivitas pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, evaluasi, hingga pembuangan produk atau jasa yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini tidak hanya melibatkan aspek rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, baik sebelum, saat, maupun setelah konsumsi.

Ada empat elemen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya:

a. Faktor-faktor Budaya

1) Kebudayaan

Merupakan sekumpulan nilai fundamental, pandangan, keinginan, dan tindakan yang diperoleh oleh individu melalui keluarga dan institusi lainnya.

## 2) Sub Budaya

Merupakan pembagian budaya dalam kelompok-kelompok berdasarkan faktor horizontal, seperti kebangsaan, agama, ras, kelompok, dan daerah geografis.

## 3) Kelas Sosial

Pengelompokkan masyarakat berdasarkan faktor horizontal yang cenderung tetap dan terstruktur. Para anggotanya memiliki kesamaan nilai, minat, dan perilaku, namun kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan menunjukkan tingkatan, arah, dan tindakan yang bervariasi.

### b. Faktor-faktor Sosial

#### 1) Kelompok

Merupakan sekelompok individu, dua orang atau lebih, yang saling berinteraksi dengan tujuan mencapai tujuan pribadi atau kolektif berdasarkan kesamaan aktivitas yang mereka lakukan.

#### 2) Keluarga

Merupakan kelompok sosial yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya dalam masyarakat yang sangat menghargai budaya kekeluargaan.

#### 3) Peran dan Status

Posisi individu di dalam kelompok atau di dalam lingkungan sosialnya, yang mempengaruhi bagaimana mereka berinteraksi dengan orang lain dalam masyarakat.

### c. Faktor Pribadi

#### 1) Usia dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Faktor ini memengaruhi pilihan konsumen terkait produk yang dibeli dan cara mereka melakukan pembelian. Setiap tahap kehidupan seseorang dapat menentukan jenis barang atau layanan yang dibutuhkan.

#### 2) Situasi Ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang berpengaruh terhadap banyaknya pilihan yang dapat diakses. Individu dengan kondisi ekonomi yang baik memiliki lebih banyak pilihan dalam membeli produk, sementara mereka yang memiliki kondisi ekonomi kurang baik akan memiliki pilihan yang terbatas.

#### 3) Pekerjaan

Aktivitas kerja, suasana kerja, mobilitas, dan karakteristik pekerjaan seseorang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini berkaitan dengan apa yang dibutuhkan dalam pekerjaan dan bagaimana pekerjaan itu mempengaruhi gaya hidup mereka.

#### 4) Gaya Hidup

Pola hidup seseorang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapat mereka terhadap berbagai hal. Gaya hidup ini memengaruhi cara seseorang memilih produk dan berinteraksi dengan dunia sekitar.

#### 5) Kepribadian

Kepribadian terdiri kombinasi karakteristik psikologis yang khas, yang secara konsisten memengaruhi bagaimana seseorang merespons berbagai situasi di sekelilingnya, termasuk dalam membuat keputusan pembelian.

#### d. Faktor Psikologis

##### 1) Motivasi

Ini adalah faktor pendorong dalam diri individu untuk melakukan atau menghindari suatu tindakan. Motivasi ini memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu.

##### 2) Persepsi

Tahapan di mana individu mengidentifikasi, menyusun, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pandangan atau gambaran dunia yang mereka anggap berarti. Persepsi ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

##### 3) Pembelajaran

Perubahan perilaku individu sebagai akibat dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi antara dorongan, rangsangan, tanda, respons, dan penguatan yang memengaruhi keputusan pembelian.

##### 4) Keyakinan dan Sikap

Merupakan pola yang terbentuk dari pengetahuan dan keyakinan yang dimiliki seseorang, yang kemudian dianggap sebagai kebenaran dalam hidup mereka. Keyakinan dan sikap ini berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk.

### 2.1.3. Kepuasan Pelanggan

#### a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah mengevaluasi kinerja barang atau layanan yang dialami dengan ekspektasi yang telah ditetapkan sebelumnya (Tjiptono, 2020). Menurut

(Anggraeni et al., 2016) secara sederhana, kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara manfaat yang diterima pelanggan dengan manfaat yang mereka harapkan terhadap suatu produk yang diperoleh.

(Indah et al., 2018) menjelaskan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah suatu respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang diinterpretasikan antara ekspektasi awal sebelum melakukan pembelian dan performa nyata produk yang dirasakan setelah penggunaan atau konsumsi produk tersebut. Kepuasan konsumen tercipta saat ekspektasi mereka terpenuhi. Jika hasil yang diperoleh sejalan dengan harapan, konsumen akan merasa puas, tetapi jika tidak, mereka akan merasakan kekecewaan (Indrasari, 2019).

Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan atau kesan yang dirasakan seseorang ketika kebutuhannya terpenuhi, yang dapat berupa perasaan senang atau kecewa. Jika kinerja yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka hal itu akan menimbulkan rasa kecewa. Sebaliknya, jika hasil yang diperoleh sesuai dengan keinginan pelanggan, mereka akan merasa senang dan puas (Hambali et al., 2023).

Dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang timbul setelah melakukan perbandingan antara harapan dan pengalaman saat menggunakan produk atau layanan. Jika produk atau layanan sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan merasakan kepuasan. Sebaliknya, jika hasilnya tidak sesuai harapan, pelanggan merasa kecewa. Kepuasan tercapai ketika apa yang diterima pelanggan memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka,

sementara ketidakpuasan terjadi jika ada perbedaan antara harapan dan kenyataan. Kepuasan pelanggan adalah elemen krusial bagi setiap perusahaan, pelanggan yang merasa puas cenderung kembali dan menggunakan produk tersebut.

#### **b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

(Tjiptono, 2020) menjelaskan kepuasan pelanggan terdiri dari beberapa aspek penting yang mempengaruhi bagaimana pelanggan mengevaluasi produk atau layanan, sebagai berikut:

##### **1) Kualitas Layanan (*Service Quality*)**

Dimensi ini mengacu pada kemampuan suatu perusahaan dalam menyediakan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan. Layanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang meliputi hal-hal seperti kecepatan, ketepatan, dan keramahan pelayanan.

##### **2) Harga (*Price*)**

Harga yang ditawarkan diberikan perlu mencerminkan kualitas dan keuntungan yang diperoleh pelanggan. Ketika harga produk atau layanan dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, harga yang tidak sebanding dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

##### **3) Ketersediaan Produk (*Product Availability*)**

Ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan pada saat yang tepat juga menjadi faktor penting. Pelanggan akan merasa puas jika barang yang mereka inginkan selalu tersedia ketika dibutuhkan.



#### 4) Fasilitas dan Keadaan Lingkungan (*Facilities and Environment*)

Aspek ini mencakup kenyamanan dan kebersihan tempat usaha atau lingkungan fisik tempat produk atau layanan disediakan. Fasilitas yang baik dan lingkungan yang nyaman dapat menambah kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan.

#### 5) Citra Perusahaan (*Company Image*)

Citra atau reputasi perusahaan di mata pelanggan juga mempengaruhi tingkat kepuasan. Perusahaan dengan citra yang baik akan lebih mudah membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

#### 6) Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Pengalaman menyeluruh yang dirasakan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan, baik itu melalui produk, layanan, atau interaksi dengan staf perusahaan, turut membentuk kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

### c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Hambali et al., 2023) kepuasan pelanggan dapat diukur berdasarkan sejauh mana harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Terdapat lima indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

#### 1) Terpenuhinya Harapan Konsumen

Kepuasan konsumen berasal dari pemenuhan keinginan dan kebutuhan mereka terhadap suatu produk.

## 2) Merekomendasikan kepada Orang Lain

Konsumen yang puas cenderung merekomendasikan produk yang mereka gunakan kepada orang lain, berdasarkan kualitas dan pengalaman yang mereka dapatkan. Tindakan ini dapat berkontribusi pada perkembangan bisnis perusahaan.

## 3) Kualitas Layanan

Kualitas layanan tercapai melalui pemenuhan keinginan konsumen dan ketepatan dalam memenuhi ekspektasi mereka. Dengan mengutamakan pelayanan yang berkualitas, perusahaan dapat membangun daya tarik positif di hati konsumen.

## 4) Reputasi yang Baik

Reputasi dan citra perusahaan, terutama dalam industri produk makanan, sangat penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen. Nama baik, citra merek, pelayanan prima, dan semua aspek yang terkait dengan kepuasan konsumen menjadi prioritas utama untuk menjaga reputasi perusahaan.

## 5) Lokasi

Pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis, karena dapat mempengaruhi daya saing dan penyesuaian dengan situasi perekonomian setempat. Lokasi yang strategis membantu mempertahankan dan menunjang kelangsungan bisnis.

### **2.1.4. Customer Relationship Management (CRM)**

#### **a. Definisi *Customer Relationship Management* (CRM)**

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan dan menjaga interaksi yang saling

menguntungkan dengan konsumen dalam jangka panjang melalui pelayanan yang berkualitas dan memuaskan bagi mereka (Dewi & Samuel, 2015).

*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan metode untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang pelanggan, sekaligus menentukan sasaran pasar yang tepat. *Customer Relationship Management* (CRM) juga melibatkan pengembangan dan implementasi program yang bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Melalui *Customer Relationship Management* (CRM), perusahaan dapat memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan dengan cara membangun hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan, menggunakan informasi dan basis data pelanggan yang dimiliki untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Widyana & Firmansyah, 2021).

Menurut (Sirait, 2024) *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan dan menjaga ikatan yang positif dengan konsumen, dengan harapan agar pelanggan tetap loyal dan terus melakukan transaksi dengan perusahaan itu. *Customer Relationship Management* (CRM) bertujuan untuk menciptakan loyalitas jangka panjang dengan memberikan perhatian khusus kepada kebutuhan dan kepuasan pelanggan, sehingga mereka tetap memilih perusahaan tersebut sebagai penyedia produk atau layanan.

Dapat disimpulkan, *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, serta mengembangkan program untuk memperkuat

hubungan dengan mereka. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan membangun hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan.

#### **b. Dimensi-dimesi *Customer Relationship Management* (CRM)**

(Widyana & Firmansyah, 2021) menjelaskan ada empat aspek yang menjadi dasar dari *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu:

##### **1) Teknologi yang Mendukung *Customer Relationship Management* (CRM)**

Sebuah sistem tidak akan berfungsi secara optimal tanpa adanya basis data, begitu juga dengan *Customer Relationship Management* (CRM). Basis data pelanggan merupakan inti dari sistem ini. Data yang dikumpulkan dari pelanggan, baik melalui interaksi dengan perusahaan maupun potensi di masa depan, sangat penting. Informasi tersebut mencakup data dari pesanan pelanggan, dukungan yang diberikan, permintaan, keluhan, wawancara, dan hasil survei. Semua informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan layanan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

##### **2) Keterampilan, Kemampuan, dan Sikap dalam Mengelola *Customer Relationship Management* (CRM)**

Tanggung jawab utama dalam melaksanakan *Customer Relationship Management* (CRM) terletak pada sumber daya manusia (SDM) di perusahaan. Karyawan yang bertugas harus dapat mengidentifikasi pelanggan yang akan dilayani, serta memiliki kapabilitas untuk melaksanakan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan efektif guna mencapai hasil yang optimal. Dimensi yang berperan penting dalam *Customer Relationship Management* (CRM) adalah

Peran individu, dalam hal ini karyawan dan pihak-pihak internal perusahaan, menjadi krusial dalam menetapkan pelanggan yang patut diprioritaskan, merancang respons yang tepat terhadap kebutuhan mereka, serta mengidentifikasi secara menyeluruh preferensi dan ekspektasi pelanggan. Kompetensi personel dalam mengimplementasikan *Customer Relationship Management* (CRM) secara optimal akan berdampak pada hasil yang maksimal. Oleh sebab itu, entitas bisnis perlu menyelenggarakan pelatihan yang relevan dan memastikan bahwa tenaga kerja yang terlibat merupakan profesional yang memahami arah visi dan misi perusahaan, serta mampu mengartikulasikan kebutuhan dan tujuan pelanggan secara jelas dan efisien.

### 3) Proses Perusahaan dalam Mengakses dan Berinteraksi dengan Pelanggan

Prosedur dalam *Customer Relationship Management* (CRM) mencakup upaya strategis perusahaan dalam menjalin akses dan interaksi langsung dengan konsumen guna meraih kepuasan timbal balik. Dalam pelaksanaan CRM, entitas bisnis dituntut untuk mengelola serta mengoptimalkan pemanfaatan berbagai sumber daya baik informasi, material, tenaga manusia, maupun teknologi secara efisien, demi menghasilkan produk dan layanan yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Di samping itu, perusahaan juga perlu merancang penawaran produk dan jasa yang selaras dengan keinginan konsumen melalui pendekatan yang tepat sasaran, serta memiliki daya saing yang unggul di tengah dinamika pasar.

#### 4) Pengetahuan dan Wawasan

Memahami keinginan dan ekspektasi pelanggan, baik yang sekarang maupun yang akan datang, merupakan hal yang penting. Untuk itu, perusahaan perlu merancang strategi, prosedur, dan kerangka kerja yang memungkinkan mereka untuk secara efisien memenuhi kebutuhan pelanggan.

#### c. Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

(Sirait, 2024) Beberapa manfaat yang didapatkan dari *Customer Relationship Management* (CRM) meliputi:

##### 1) Meningkatkan Personalisasi Layanan

*Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data pelanggan yang lebih rinci dan relevan, yang kemudian dimanfaatkan untuk memberikan layanan yang lebih individual. Dengan mengenali preferensi serta kebutuhan pelanggan, perusahaan mampu menyesuaikan produk, layanan, atau komunikasi yang lebih sesuai dengan harapan mereka. Pengalaman yang lebih personal ini meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa lebih diperhatikan dan dipahami oleh perusahaan.

##### 2) Respons yang Lebih Cepat dan Efektif

Sistem *Customer Relationship Management* (CRM) memfasilitasi perusahaan dalam merespons masalah atau permintaan pelanggan dengan lebih cepat dan efisien. Dengan akses langsung ke data pelanggan dan riwayat interaksi sebelumnya, perwakilan layanan pelanggan dapat menyelesaikan masalah lebih cepat, yang membantu mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan kepuasan

pelanggan. Respon yang cepat dan akurat mengurangi frustrasi pelanggan dan memberikan rasa puas karena kebutuhan mereka cepat ditangani.

### 3) Peningkatan Loyalitas Pelanggan

*Customer Relationship Management (CRM)* berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan mengelola data dan interaksi pelanggan, perusahaan dapat memberikan penawaran atau layanan eksklusif yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan kepuasan mereka. Pelanggan yang merasa dihargai cenderung lebih setia dan puas, yang berdampak pada retensi pelanggan yang lebih baik.

### 4) Pengelolaan Harapan Pelanggan

*Customer Relationship Management (CRM)* membantu perusahaan dalam mengelola harapan pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan. Dengan menyampaikan informasi yang tepat waktu dan sesuai ekspektasi, perusahaan dapat mengurangi ketidakpuasan yang mungkin timbul. Pengelolaan harapan pelanggan yang efektif mengurangi risiko ketidakpuasan karena pelanggan merasa lebih terinformasi dan dihargai.

### 5) Peningkatan Kualitas Layanan Pelanggan

Dengan data yang terpusat, perusahaan dapat menganalisis dan mengevaluasi kinerja layanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini memungkinkan perbaikan berkelanjutan dalam kualitas layanan yang ditawarkan. Analisis data yang diperoleh dari *Customer Relationship Management (CRM)*

dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan memberikan solusi yang lebih tepat untuk memenuhi harapan pelanggan. Peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan akan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, serta meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

#### **d. Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)**

Menurut (Sirait, 2024) beberapa indikator *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu:

##### **1) Teknologi (*Technology*)**

Teknologi dalam *Customer Relationship Management* (CRM) lebih dari sekadar sekumpulan aplikasi sederhana. Teknologi ini harus mampu beroperasi di berbagai saluran komunikasi dan terintegrasi dengan sistem lain untuk memberikan gambaran yang menyeluruh tentang konsumen. Oleh karena itu, penerapan teknologi *Customer Relationship Management* (CRM) harus dirancang dengan cermat agar praktik dan keterampilan yang diperlukan dapat diterapkan dengan efektif, memastikan sistem berjalan dengan lancar dan mendukung tujuan perusahaan.

##### **2) Manusia (*People*)**

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan faktor kunci dalam keberhasilan implementasi *Customer Relationship Management* (CRM). Keterampilan, kemampuan, dan sikap yang dimiliki oleh SDM harus dievaluasi secara berkala dan, jika diperlukan, ditingkatkan untuk mencapai kinerja yang optimal dalam manajemen hubungan pelanggan. Keterampilan dan kemampuan yang penting meliputi kemampuan untuk melakukan segmentasi pelanggan, merancang



eksperimen, serta menginterpretasikan data eksperimen menggunakan metode statistik.

### 3) Proses (*Process*)

Proses adalah cara di mana semua tindakan dilakukan oleh perusahaan. Dalam konteks *Customer Relationship Management* (CRM), proses perlu disusun dan dilaksanakan dengan cara yang dapat menambah nilai, atau setidaknya tidak merugikan nilai yang sudah ada untuk pelanggan. Hal ini mencakup pencapaian efisiensi (pengeluaran minimal) dan efektivitas (mendapatkan hasil yang diinginkan). Dalam *Customer Relationship Management* (CRM), semua fungsi perusahaan harus berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan.

### 4) Pengetahuan dan Pemahaman (*Knowledge and Insight*)

Untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun wawasan yang kuat mengenai kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan untuk dapat memberikan layanan yang lebih relevan dan efektif.

## 2.1.5. *Servicescape*

### a. Definisi *Servicescape*

*Servicescape* adalah lingkungan fisik yang diciptakan secara sadar oleh manusia dengan tujuan untuk menyampaikan dan berinteraksi dengan pelanggan mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Ransulangi et al., 2015). Menurut (Suryani Putri et al., 2023) *servicescape* adalah merancang

lingkungan sedemikian rupa sehingga meningkatkan reaksi emosional pelanggan. Menciptakan lingkungan fisik dalam pengaturan layanan dan meneliti dampak dari lingkungan fisik dan dianggap penting untuk kepuasan pelanggan.

(Ridwansyah & Anggraeni<sup>3</sup>, 2023) menjelaskan *servicescape* adalah lingkungan fisik yang mencakup elemen-elemen fisik yang berkaitan dengan pelayanan, baik itu fasilitas interior maupun eksternal. Desain dan pengaturan elemen-elemen ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dan mendukung proses pelayanan yang lebih efisien.

Sedangkan menurut (Rahmania et al., 2024) menjelaskan *servicescape* adalah lingkungan fisik yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan tamu dalam pelayanan, dengan tujuan untuk memengaruhi perilaku tamu dan meningkatkan kepuasan mereka. Desain fasilitas fisik yang baik dapat memberikan dampak positif, tidak hanya pada tamu, tetapi juga pada karyawan, menciptakan suasana yang nyaman dan mendukung kinerja yang lebih baik.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan fisik yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan tamu dan mempengaruhi perilaku mereka. Desain fasilitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan tamu dan karyawan, serta menciptakan suasana yang nyaman. *Servicescape* mencakup elemen fisik, baik interior maupun eksternal, yang mendukung pengalaman pelanggan dan efisiensi pelayanan.

#### **b. Manfaat *Servicescape***

(Indah et al., 2018) dalam penggunaannya, *servicescape* memiliki beberapa manfaat, antara lain:

### 1) *Package*

*Servicescape* berperan untuk mengemas atau membingkai layana yang disediakan, serta menyampaikan citra organisasi kepada pelanggan melalui lingkungan fisik yang ada.

### 2) *Fasilitator*

*Servicescape* juga berperan sebagai penghubung dalam interaksi antara pandangan pelanggan dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan di dalam lingkungan tersebut. Hal ini berkontribusi pada evaluasi akhir konsumen selama proses penyampaian jasa dan setelah mereka menggunakan jasa tersebut.

### 3) *Socializer*

Desain *servicescape* memainkan peran penting dalam proses sosialisasi, yaitu dengan mengkomunikasikan nilai-nilai, norma, perilaku, peran, dan pola hubungan antara karyawan serta antara konsumen dan karyawan.

### 4) *Differentiator*

*Servicescape* juga berfungsi untuk membedakan perusahaan dari kompetitornya melalui desain arsitektur yang mencerminkan jenis layanan yang ditawarkan. Hal ini membantu mengkomunikasikan segmen pasar yang ingin dilayani. Selain itu, perubahan dalam desain *servicescape* dapat digunakan untuk melakukan repositioning perusahaan, sehingga mampu menarik segmen pasar yang baru.

## c. **Indikator *Servicescape***

Menurut (Amna Mawardi; M., 2024) indikator *servicescape* dijabarkan sebagai berikut:

### 1) Pengaruh dari Lingkungan Sekitar (*Ambient Condition*)

Lingkungan sekitar melibatkan ciri-ciri dari kondisi yang dapat dirasakan oleh indera kita. Meskipun terkadang tidak disadari, elemen-elemen tersebut tetap dapat mempengaruhi emosi, persepsi, sikap, dan perilaku seseorang. Suasana yang tercipta, seperti udara dan lingkungan, mempengaruhi suasana hati yang dialami oleh konsumen. Lingkungan dapat dirasakan secara individual maupun keseluruhan, mencakup:

#### (a) Pencahayaan

Pengaturan cahaya yang tepat dapat menciptakan suasana yang nyaman atau tegang. Misalnya, pencahayaan lembut menciptakan suasana yang hangat, sedangkan pencahayaan terang memberikan kesan kebersihan dan ketegasan.

#### (b) Suara dan Musik

Musik latar atau tingkat kebisingan juga mempengaruhi suasana. Musik yang tenang di restoran atau kafe dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan, sementara kebisingan yang berlebihan dapat mengganggu pengalaman.

#### (c) Suhu dan Ventilasi

Suhu yang nyaman dan ventilasi yang baik sangat penting untuk menciptakan atmosfer yang menyenangkan. Suhu yang terlalu panas atau dingin dapat membuat pelanggan merasa tidak nyaman.

#### (d) Aroma

Aroma juga mempengaruhi pengalaman pelanggan, misalnya aroma makanan yang enak dapat meningkatkan mood pelanggan di restoran.

## 2) Tata Letak Spasial dan Fungsionalitas

Tata letak spasial merujuk pada desain lantai, ukuran, dan bentuk peralatan yang ada di suatu ruang serta bagaimana semua elemen tersebut disusun dengan rapi agar tidak mengganggu aktivitas pekerja maupun konsumen. Fungsionalitas berkaitan dengan kemampuan peralatan dan furnitur tersebut untuk mendukung kelancaran transaksi dan layanan yang diberikan, seperti:

### (a) Desain Ruang

Penataan ruang yang efisien membantu pelanggan untuk menavigasi tempat dengan mudah. Misalnya, di restoran, meja dan kursi yang teratur akan memudahkan pelanggan untuk bergerak, sementara desain interior yang menarik menciptakan kesan nyaman.

### (b) Alur Pergerakan

Tata letak yang baik akan mempermudah pelanggan bergerak dari satu area ke area lainnya tanpa kebingungan atau kesulitan.

### (c) Fungsi Ruang

Ruang harus dirancang sesuai dengan tujuan dan fungsinya. Misalnya, toko harus memiliki layout yang menarik untuk memfasilitasi pembelian.

## 3) Tanda, Simbol, dan Artefak

Selain berpengaruh besar terhadap kinerja individu yang ada di dalamnya, konstruksi fisik juga berfungsi sebagai representasi kehidupan nyata dalam bentuk simbol-simbol, baik secara sadar maupun tidak sadar. Banyak elemen dalam lingkungan layanan berfungsi sebagai sinyal eksplisit atau implisit yang mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan menemukan

yang mereka butuhkan, serta memberikan gambaran mengenai situasi layanan yang tersedia. Elemen-elemen ini mencakup:

(a) Tanda dan Petunjuk

Tanda yang jelas memberikan informasi penting mengenai lokasi dan prosedur, seperti petunjuk menuju kasir atau pintu keluar. Tanda-tanda ini membantu memandu pelanggan dan memberikan kenyamanan lebih.

(b) Simbol dan Desain Visual

Desain yang konsisten dan simbol-simbol yang relevan dapat membangun citra perusahaan atau merek. Misalnya, logo dan warna tertentu yang digunakan di interior menciptakan identitas yang kuat.

(c) Artefak

Barang-barang fisik seperti dekorasi, furniture, atau karya seni juga berkontribusi pada atmosfer tempat tersebut. Misalnya, karya seni di galeri atau restoran dapat menciptakan pengalaman yang unik bagi pelanggan.

## 2.1.6. Kualitas Produk

### a. Definisi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2020) kualitas produk mencakup seluruh atribut dan ciri produk yang berpengaruh terhadap kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas ini bisa dilihat dari berbagai dimensi, seperti keandalan, daya tahan, serta kemudahan penggunaan produk.

Kualitas produk merupakan elemen fundamental yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih berbagai jenis produk yang berkembang pesat pada saat

ini. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, karena seberapa baik produk tersebut dapat berkontribusi terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan (Ransulangi et al., 2015).

(Anggraeni et al., 2016) menjelaskan kualitas produk adalah gabungan dari berbagai karakteristik yang ada pada suatu produk yang mampu memenuhi ekspektasi dan keinginan pelanggan seperti yang diharapkan. Sedangkan menurut (Tinsi et al., 2019) kualitas produk merujuk pada kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan saat digunakan, serta kemudahan dalam perbaikan dan fitur-fitur lainnya.

(Pratama et al., 2021) juga menambahkan bahwa kualitas produk adalah atribut dari suatu produk atau layanan yang sangat bergantung pada seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang secara eksplisit dinyatakan maupun yang diinginkan secara tidak langsung.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kombinasi karakteristik yang memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, termasuk ketahanan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tidak langsung diharapkan.

#### **b. Dimensi-Dimensi Kualitas Produk**

Menurut (Anggraeni et al., 2016) kualitas produk memiliki beberapa dimensi, yakni:

#### 1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja mengacu pada seberapa baik produk melaksanakan fungsi utamanya. Ini termasuk efisiensi dan efektivitas produk dalam memenuhi tujuan yang diinginkan oleh pengguna, seperti kecepatan, ketepatan, dan kualitas hasil yang dihasilkan.

#### 2) Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Keistimewaan tambahan adalah fitur-fitur tambahan atau fungsi ekstra yang ada pada produk, yang tidak selalu diperlukan tetapi memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Misalnya, fitur tambahan pada smartphone seperti kamera ganda atau teknologi pengisian daya cepat.

#### 3) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mengacu pada konsistensi produk dalam memberikan kinerja yang sama dalam jangka waktu yang lama. Produk yang handal dipercaya mampu beroperasi dengan efektif tanpa sering mengalami kerusakan atau kegagalan.

#### 4) Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian mengukur sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang ditetapkan oleh produsen atau industri. Produk dengan tingkat kesesuaian yang tinggi akan memiliki sedikit atau tanpa cacat dalam proses produksi.

#### 5) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merujuk pada seberapa lama produk dapat bertahan dalam kondisi yang baik sebelum membutuhkan perbaikan atau penggantian. Produk yang tahan lama memiliki umur panjang dan tetap berfungsi optimal meskipun digunakan dalam jangka waktu lama.



#### 6) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan adalah sejauh mana produk mudah dalam hal perawatan atau perbaikan saat mengalami kerusakan. Ini juga mencakup seberapa mudah bagi konsumen untuk mendapatkan layanan purna jual dan dukungan dari produsen atau penyedia layanan.

#### 7) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika berhubungan dengan tampilan fisik atau desain produk, termasuk warna, bentuk, ukuran, dan elemen visual lainnya yang mempengaruhi daya tarik produk bagi konsumen. Produk dengan desain estetis yang baik sering kali lebih diminati oleh pelanggan.

#### 8) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dirasakan merupakan evaluasi subjektif dari konsumen mengenai mutu suatu produk, yang biasanya dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, citra merek, dan saran dari orang lain. Meskipun tidak selalu berdasarkan pada pengukuran objektif, kualitas yang dipersepsikan memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

### c. Indikator Kualitas Produk

(Winalda & Sudarwanto, 2021) menjelaskan Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

#### 1) Aroma Makanan

Menilai sejauh mana bau atau wangi dari makanan dapat menggugah selera dan menunjukkan kesegaran atau kualitas bahan.

2) Daya tahan makanan untuk dikonsumsi

Mengukur ketahanan makanan terhadap pembusukan atau perubahan rasa/tekstur dalam waktu tertentu, baik sebelum atau sesudah penyajian.

3) Porsi

Menilai kecukupan jumlah makanan yang disajikan, apakah sebanding dengan harga dan harapan konsumen.

4) Temperatur

Mengacu pada suhu penyajian makanan, apakah makanan panas disajikan panas, dan makanan dingin disajikan dingin sesuai standar atau ekspektasi.

5) Rasa

Merupakan aspek paling utama dari penilaian kualitas makanan, berkaitan langsung dengan selera dan kepuasan konsumen terhadap cita rasa makanan.

6) Tekstur

Berkaitan dengan konsistensi atau struktur fisik makanan, seperti renyah, lembut, kenyal, yang memengaruhi kenyamanan saat dikonsumsi.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Widyana & Firmansyah, 2021)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse	$X_1 = \text{CRM}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Regresi linear berganda	Terdapat pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap kepuasan pelanggan produk Converse sebesar 0,481 yang mana koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara <i>Cusotomer Relationship</i>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					<i>Management</i> (CRM) dengan kepuasan pelanggan.
2.	(Kusumawati et al., 2021)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> , <i>Image</i> , dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Restoran Alka Kitchen Kota Pasuruan, Jawa Timur)	$X_1 = CRM$ $X_2 = Image$ $X_3 =$ Kepercayaan $Y =$ Kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh secara simultan antara <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), <i>Image</i> dan kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Alka Kitchen Kota Pasuruan Jawa Timur
3.	(Fithrianto et al., 2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Customer Relationship Management</i> , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo	$X_1 = Digital marketing$ $X_2 = CRM$ $X_3 =$ Kualitas pelayanan $Y =$ Kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan <i>Digital Marketing</i> , <i>Customer Relationship Management</i> , dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
4.	(Putri et al., 2023)	Pengaruh CRM, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Kota Kediri	$X_1 = CRM$ $X_2 =$ Nilai Pelanggan $X_3 =$ Kualitas pelayanan $Y =$ Kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan antara CRM, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Kediri. Hasil kebaruan penelitian ini adalah variabel yang paling dominan terhadap

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					kepuasan pelanggan adalah CRM.
5.	(Suryani Putri et al., 2023)	Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Servicescape</i> , dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Drive Thru (Studi Kasus Pada Toko Indomaret Drive Thru Jakarta Barat)	$X_1 = \text{Service Quality}$ $X_2 = \text{Servicescape}$ $X_3 = \text{Lokasi}$ $Y = \text{Kepuasan pelanggan}$	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, <i>servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret drive thru Jakarta Barat.
6.	(Indah et al., 2018)	Pengaruh <i>Serviscape</i> terhadap Kepuasan Konsumen di D'Barista Coffee Langsa	$X_1 = \text{Serviscape}$ $Y = \text{Kepuasan pelanggan}$	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>servicescape</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen D'barista Coffee Langsa.
7.	(Rahmania et al., 2024)	Analisis Pengaruh <i>Serviscape</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan di Prima Freshmart Sekolah Vokasi IPB University	$X_1 = \text{Serviscape}$ $Y = \text{Kepuasan pelanggan}$	Regresi linier berganda	Hasilnya menunjukkan bahwa <i>servicescape</i> secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
8.	(Rizki Silva, Danang Satrio, 2023)	Analisis Pengaruh <i>Serviscape</i> , <i>Service Quality</i> , dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Villa Kurara	$X_1 = \text{Serviscape}$ $X_2 = \text{Service Quality}$ $Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$	Regresi linear berganda	<i>Serviscape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Forest di Kembang Langit Blado, Batang)			terhadap kepuasan pelanggan.
9.	(Nurani et al., 2022)	Pengaruh <i>Servicescape</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	$X_1 = \text{Servicescape}$ $X_2 = \text{Brand Image}$ $X_3 = \text{Word Of Mouth}$ $Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$	Regresi linear berganda	Hasil menunjukkan bahwa <i>Servicescape</i> , <i>citra merek</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
10.	(Sakti et al., 2021)	Pengaruh <i>Servicescape</i> dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado	$X_1 = \text{Servicescape}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ $Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$	Regresi linear berganda	Hasil menunjukkan <i>servicescape</i> dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
11.	(Tantangin et al., 2017)	Analisis Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan <i>Servicescape</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada Laziza Fried Chicken Sidoarjo	$X_1 = \text{Keragaman Produk}$ $X_2 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $X_3 = \text{Servicescape}$ $Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$	Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Laziza Fried Chicken Sidoarjo, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Laziza Fried Chicken Sidoarjo, dan <i>servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Laziza Fried Chicken Sidoarjo

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
12.	(Hambali et al., 2023)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Ayam Bakar & Goreng Lestari di Nganjuk)	$X_1 = \text{Store Atmosphere}$ $X_2 = \text{Kualitas produk}$ $Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$	Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan.
13.	(Yanuar al., 2017)	Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember	$X_1 = \text{Kualitas produk}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Promosi}$ $X_4 = \text{Kualitas pelayanan}$ $Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$	Regresi linear berganda	Hasil analisa penelitian menunjukan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
14.	(Putra, 2021)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap	$X_1 = \text{Citra merek}$ $X_2 = \text{Kualitas produk}$ $Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukan terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Mie Sedaap di Kota Parepare.
15.	(Langgeng sri handayani, 2022)	Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty	$X_1 = \text{Kualitas produk}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Digital Marketing}$ $Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan

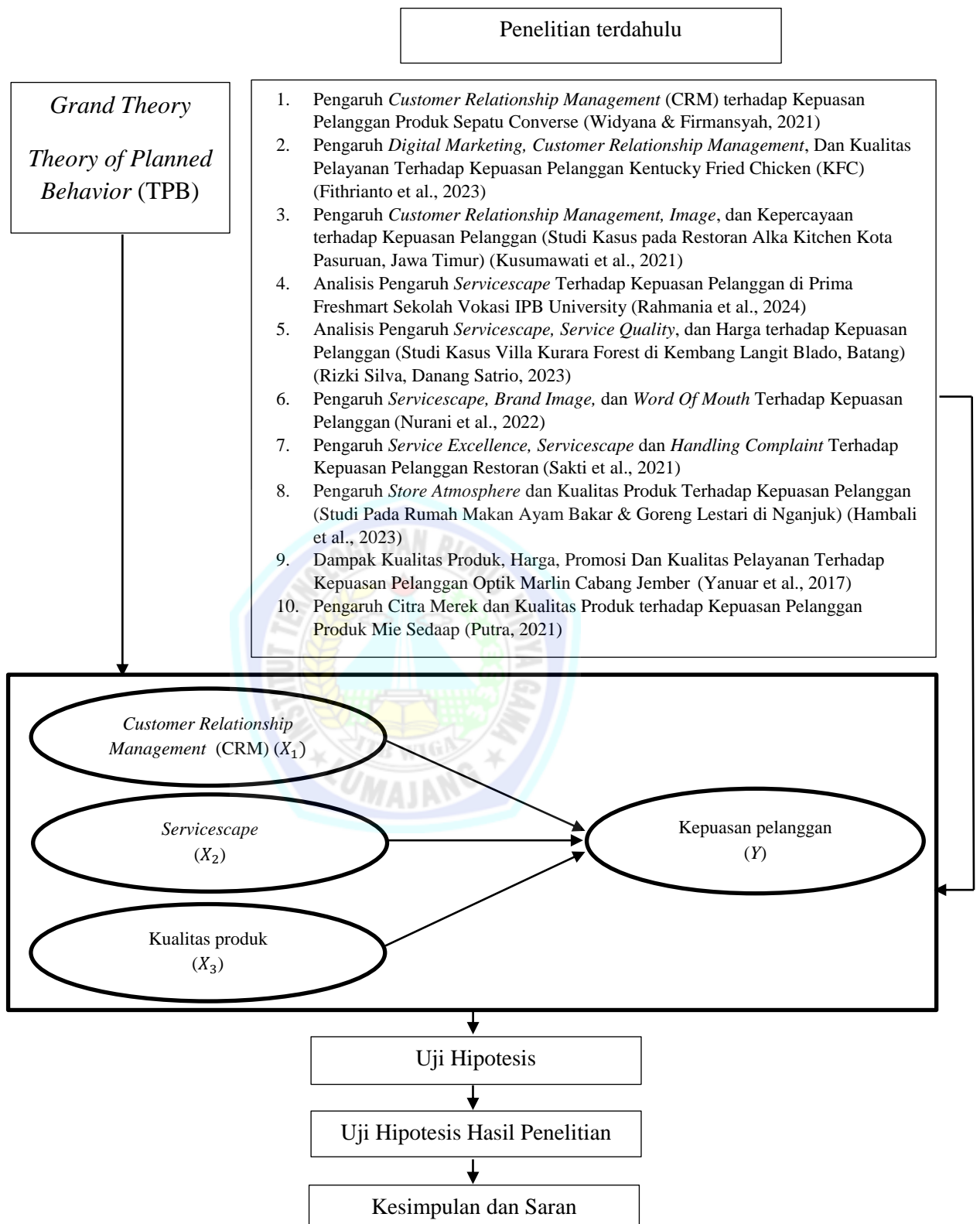
Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun 2017-2024

## 2.3. Kerangka Penelitian

### 2.3.1. Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D., 2015) kerangka pemikiran adalah model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dalam suatu penelitian. Kerangka pemikiran ini berfungsi sebagai acuan untuk mengembangkan hipotesis dan memberikan arah yang jelas terhadap permasalahan penelitian. Dalam kerangka pemikiran, variabel-variabel yang ada dijelaskan secara rinci dan dihubungkan dengan teori-teori yang relevan. Dengan demikian, kerangka pemikiran membantu peneliti untuk memahami fenomena yang sedang diteliti, menjelaskan dasar teoritis dari penelitian tersebut, dan memberikan landasan yang kuat untuk menarik kesimpulan.

Kerangka pemikiran yang diusulkan dalam penelitian ini melibatkan analisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), *servicescape*, dan *kualitas produk* terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan kerangka pemikiran ini, timbul suatu hipotesis yang akan diuji melalui penelitian, dengan hasil yang kemudian akan dianalisis untuk menarik kesimpulan dan memberikan saran. Berikut adalah kerangka pemikiran yang dijelaskan dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

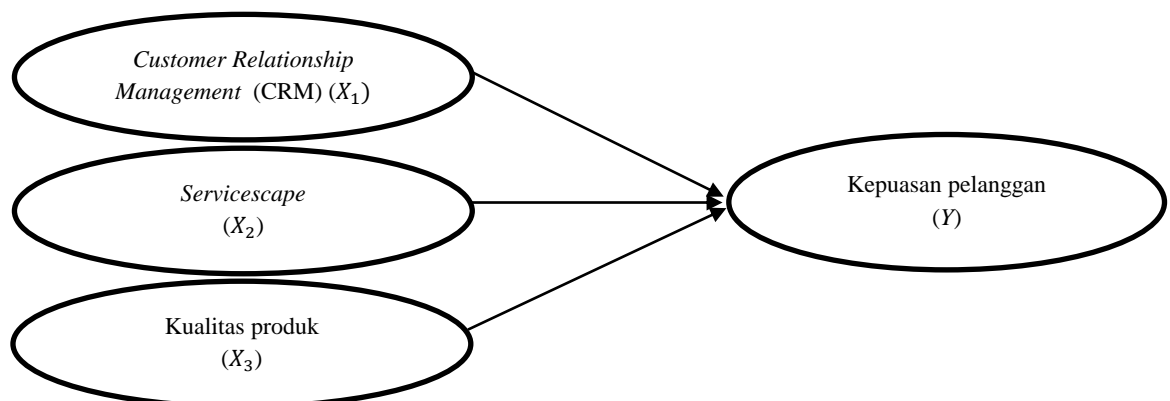
Sumber : Teori Yang Relevan Penelitian Terdahulu



### 2.3.2. Kerangka Konseptual

Menurut (Suryani, 2016) kerangka konseptual adalah sebuah struktur yang menggambarkan hubungan antar variabel-variabel yang diteliti dalam suatu penelitian, yang didasarkan pada teori-teori yang ada. Kerangka ini berfungsi untuk memberikan penjelasan yang tepat tentang bagaimana variabel-variabel dalam penelitian saling terhubung dan saling memengaruhi satu sama lain. Dalam konteks penelitian kuantitatif, kerangka konseptual sering kali disajikan dalam bentuk diagram yang membantu peneliti untuk memahami interaksi antar variabel dan memudahkan dalam merumuskan hipotesis yang akan diuji.

Dalam konteks penelitian ini, tujuan utamanya adalah untuk menganalisis dan memahami dampak dari *Customer Relationship Management* (CRM) ( $X_1$ ), *servicescape* ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) pada Crispy Jozz Fried Chicken. Dengan mengandalkan kerangka pemikiran serta kerangka konseptual sebagai dasar, hipotesis dari penelitian ini bisa dirumuskan dan selanjutnya diuji. Berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : (Harcahyo et al., 2021), (Kusumawati et al., 2021), (Rahayu & Lilis Sugi Rahayu Ningsih, 2023)

## 2.4. Hipotesis

(Sugiyono, 2015) menjelaskan hipotesis adalah suatu pernyataan sementara yang diajukan untuk menjelaskan fenomena yang sedang diteliti. Hipotesis biasanya berisi dugaan atau prediksi yang dapat diuji kebenarannya melalui proses penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis berfungsi untuk memberikan arah bagi penelitian dengan merumuskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, dan menjadi dasar untuk pengujian statistik.

Singkatnya, hipotesis berperan sebagai tahap awal dalam proses penelitian yang membantu peneliti dalam merancang pengumpulan dan analisis data. Namun, hipotesis tidak bisa dianggap sebagai jawaban akhir karena belum diuji melalui data empiris yang valid. Oleh sebab itu, penelitian dilakukan untuk menguji kebenaran atau keakuratan hipotesis tersebut melalui pengumpulan dan analisis data yang empiris.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

### a. Hipotesis Pertama

Berdasarkan penelitian dari (Widyana & Firmansyah, 2021) menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan (Fithrianto et al., 2023) juga menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian (Kusumawati et al., 2021) menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif terhadap

kepuasan pelanggan. (Promanjoe, 2021) menunjukkan hasil penelitiannya bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki positif terhadap kepuasan pelanggan. (Rahayu & Lilis Sugi Rahayu Ningsih, 2023) juga menunjukkan hasil penelitiannya bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan studi sebelumnya yang telah diulas, dapat disimpulkan bahwa ada keterkaitan yang konsisten dan signifikan antara *Customer Relationship Management* (CRM) dan kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam suatu perusahaan, maka semakin meningkat pula rasa puas yang dialami oleh pelanggan. Maka, dapat dijadikan sebuah dugaan atau hipotesis tentang hubungan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan Crispy Jozz Fried Chicken.

#### **b. Hipotesis Kedua**

Berdasarkan penelitian dari (Rahmania et al., 2024) menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian (Rizki Silva, Danang Satrio, 2023) juga menunjukkan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian (Nurani et al., 2022) menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. (Ransulangi et al., 2015) menunjukkan hasil penelitiannya bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan. (Harcahyo et al., 2021) juga menunjukkan hasil penelitiannya bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dibahas sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *servicescape* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lingkungan layanan yang dirancang dengan baik mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, membentuk persepsi positif, dan pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pengelolaan lingkungan layanan yang baik menjadi faktor strategis dalam membentuk kepuasan pelanggan. Maka, dapat dijadikan sebuah dugaan atau hipotesis tentang hubungan *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan Crispy Jozz Fried Chicken.

### c. Hipotesis Ketiga

Berdasarkan penelitian dari (Hambali et al., 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian (Yanuar et al., 2017) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian (Putra, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. (Pratama et al., 2021) menunjukkan hasil penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Anggraeni et al., 2016) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Mengacu pada penelitian terdahulu yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu elemen krusial yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Saat pelanggan memperoleh barang yang berkualitas, harapan mereka terpenuhi atau bahkan melebihi, yang berkontribusi pada meningkatnya kepuasan. Dengan kata lain, semakin baik pandangan pelanggan terhadap kualitas produk yang diterima, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu, dapat diajukan sebuah dugaan atau hipotesis terkait hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Crispy Jozz Fried Chicken.

