BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan
   a. Definisi Kepuasan pelanggan

      Kepuasan Pelanggan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan suatu organisasi. Teori Ekuitas (Equity Theory) menyatakan bahwa kepuasan seseorang terhadap hubungan atau situasi tertentu dipengaruhi oleh perbandingan antara kontribusi yang mereka berikan dan hadiah atau manfaat yang mereka terima, dibandingkan dengan kontribusi dan hadiah orang lain dalam situasi yang sama. Secara singkat, kepuasan pelanggan adalah evaluasi subjektif dari pelanggan tentang sejauh mana produk atau layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan, kebutuhan, dan preferensi mereka (Oliver, 2022). Kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat kepuasan, kesenangan, dan ketidakpuasan pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan organisasi atau perusahaan tersebut. Tingkat kepuasan pelanggan dapat berdampak pada loyalitas pelanggan, rekomendasi, dan kesetiaan terhadap merek atau organisasi yang bersangkutan.

   b. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut (Churchill & Surprenant, 2022)
      1) Kualitas Produk atau Layanan: Kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan adalah faktor paling penting dalam kepuasan pelanggan. Produk atau layanan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan akan meningkatkan kepuasan.
      2) Responsif: Kemampuan perusahaan untuk merespons permintaan atau pertanyaan pelanggan dengan cepat dan efisien memengaruhi kepuasan pelanggan.
      3) Keandalan: Keandalan dalam memberikan produk atau layanan yang konsisten dan sesuai dengan yang dijanjikan juga memainkan peran besar.

   c. Indikator kepuasan Pelanggan menurut (Masili, Lumanauw, & Tielung, 2022)
      1) Net Promoter Score (NPS): Mengukur sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain.
      2) Kepatuhan terhadap janji-janji yang diberikan: tingkat kesesuaian antara apa yang dijanjikan oleh perusahaan atau penyedia layanan
      3) Waktu respon layanan pelanggan: Waktu respon layanan pelanggan mencerminkan seberapa cepat perusahaan merespons pertanyaan, keluhan, atau permintaan bantuan dari pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan
   a. Definisi Kualitas Pelayanan
      Teori Expectancy Disconfirmation:
      Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman yang mereka alami saat berinteraksi dengan organisasi atau perusahaan. Teori Expectancy Disconfirmation mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan perbandingan antara harapan pelanggan dan pengalaman aktual mereka. Secara singkat, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam hal pelayanan yang diberikan (Smith J. D., 2022). Ini mencakup berbagai aspek seperti, kehandalan, kecepatan, komunikasi yang efektif, kemampuan untuk menjaga janji-janji terkait dengan pelayanan, dan upaya organisasi dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, dan reputasi positif suatu organisasi.
   b. Faktor yang mempengaruhi Kualitas pelayanan menurut (Caruana, 2022)
      1) Kompetensi dan Keahlian Karyawan: Kualitas pelayanan seringkali tergantung pada kompetensi, keterampilan, dan pengetahuan karyawan yang memberikan layanan. Pelatihan yang baik dan pengembangan karyawan dapat meningkatkan kualitas layanan.
      2) Keandalan: Pelanggan mengharapkan layanan yang dapat diandalkan, yang berarti layanan tersebut disediakan secara konsisten dan sesuai dengan yang dijanjikan.
      3) Empati: Kemampuan untuk memahami perasaan dan kebutuhan pelanggan adalah kualitas penting dalam layanan. Ini mencakup kemampuan untuk berempati dengan pelanggan dan memberikan perhatian pribadi.
      4) Tangibles : Fisik atau materi yang mencerminkan kualitas pelayanan, termasuk fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel.
      5) Responsifitas: Kemampuan toko buku dalam merespons permintaan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien.
   c. Indikator Kualitas Pelayanan menurut (Maryati, 2022).
      1) Responsifitas: Kemampuan toko buku dalam merespons permintaan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien.
      2) Komunikatif : Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan, menyampaikan informasi dengan jelas, dan mendengarkan dengan baik.
      3) Tangibles : Fisik atau materi yang mencerminkan kualitas pelayanan, termasuk fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel.
      4) Keandalan: Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan toko buku untuk memberikan pelayanan yang konsisten, akurat, dan tepat waktu.

5) Keramahan: Sikap ramah dan sopan dari staf toko buku dalam berinteraksi dengan pelanggan.

3. Ketersediaan Produk
   a. Definisi

      Ketersediaan produk merujuk pada ketersediaan fisik atau ketersediaan suatu produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen. Teori Persediaan (Inventory Theory) menyatakan bahwa tingkat optimal persediaan dalam suatu organisasi mencerminkan keseimbangan yang tepat antara biaya penyimpanan dan kemampuan organisasi untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan efisien. Secara singkat, ketersediaan produk dapat diartikan sebagai ketersediaan dan aksesibilitas produk kepada konsumen saat mereka ingin membelinya (Slack, Brandon-Jones, & Johnston, 2022). Ini mencakup apakah produk tersebut tersedia di lokasi yang diinginkan, apakah stoknya mencukupi, dan apakah produk dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Ketersediaan produk yang baik penting untuk memastikan bahwa konsumen dapat memperoleh produk yang mereka inginkan dengan mudah dan tepat waktu, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

   b. Faktor yang mempengaruhi Ketersediaan Produk menurut (Stone & Rahimifard, 2022)
      1) Persediaan: Tingkat stok atau persediaan produk yang dimiliki oleh perusahaan adalah faktor kunci. Jika stok rendah atau tidak mencukupi, produk mungkin tidak tersedia untuk pelanggan.
      2) Permintaan Pelanggan: Tingkat permintaan pelanggan atau konsumen juga memainkan peran. Permintaan yang tinggi dapat menyebabkan kehabisan produk, terutama jika perusahaan tidak dapat mengimbanginya dengan produksi atau persediaan yang mencukupi.
      3) Musim dan Tren: Faktor musiman atau tren dalam bisnis dapat memengaruhi ketersediaan produk. Perusahaan perlu merencanakan produksi dan persediaan sesuai dengan fluktuasi musiman atau tren pasar.

   c. Adapun beberapa indikator menurut (Johnson & Smith, 2023)
      1) Ketersediaan Stok: Ketersediaan produk buku yang diinginkan oleh pelanggan di dalam toko.
      2) Ragam Produk: Keberagaman dan kelengkapan pilihan buku yang ditawarkan di toko.
      3) Kualitas Produk: Kualitas fisik dan konten buku yang memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

4. Persepsi Nilai
   a. Definisi Persepsi Nilai

      Teori Persepsi Nilai (Theory of Perceived Value) juga dikenal sebagai Teori Nilai Pelanggan, menyatakan bahwa keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan didasarkan pada persepsi mereka terhadap nilai yang diberikan oleh

produk atau layanan. Persepsi nilai (value perception) adalah cara subjektif di mana konsumen menilai manfaat yang diterima dari suatu produk atau layanan dalam hubungannya dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut (Kotler & Keller, 2022). Dalam konteks persepsi nilai, konsumen mempertimbangkan apakah produk atau layanan yang mereka beli sepadan dengan uang yang mereka keluarkan.

b. Faktor yang mempengaruhi Persepsi Nilai menurut (Sweeney & Soutar, 2023)
   1) Harga: Harga produk atau layanan adalah faktor utama dalam persepsi nilai. Pelanggan akan menilai apakah harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat yang mereka terima. Diskon, penawaran khusus, atau harga yang bersaing dapat mempengaruhi persepsi nilai.
   2) Kualitas: Kualitas produk atau layanan memainkan peran besar dalam persepsi nilai. Pelanggan mencari produk atau layanan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka dalam hal kualitas dan kinerja.
   3) Pengalaman Pelanggan: Pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau layanan juga memengaruhi persepsi nilai. Pelayanan pelanggan yang baik dan pengalaman yang positif dapat meningkatkan persepsi nilai.

c. Adapun beberapa indikator menurut (Maryati, 2022)
   1) Harga Buku: Harga buku adalah faktor utama yang mempengaruhi persepsi nilai. Pelanggan akan menilai apakah harga buku di toko buku tersebut sebanding dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima.
   2) Promosi dan Diskon: Ketersediaan promosi, diskon, atau program loyalitas dapat memengaruhi persepsi nilai pelanggan. Diskon yang menarik atau penawaran khusus dapat meningkatkan nilai persepsi.
   3) Ulasan Pelanggan: adalah data atau umpan balik yang diberikan oleh pelanggan terkait pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang mencakup berbagai aspek, termasuk kualitas produk, kualitas pelayanan, pengalaman berbelanja, kepuasan pelanggan, dan sebagainya. Kepuasan Pelanggan.

B. Peneliti Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis memaparkan 7 hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, ketersediaan produk, dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan pada New BookStore UMM. Hasil penelitian dapat diringkas dalam table berikut ini:

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	**Fokus dan Tujuan penelitian**	**Populasi Sampel dan Alat Analisisnya**	**Metode Pengumpulan dan Analisis Data**	**Temuan Penelitian**
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketersediaan Produk Wisata, Citra Destinasi Terhadap kepuasan dan Lloyalitas Destinasi Kampung Karuhun Sumedang. **(Trisnawati & Wibisono, 2022)**	Penelitian ini berfokus pada pengaruh berbagai faktor terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung destinasi pariwisata Kampung Karuhun di Sumedang. Faktor-faktor tersebut termasuk kualitas pelayanan, ketersediaan produk wisata, dan citra destinasi. Tujuan penelitian ini melibatkan beberapa aspek utama, yakni menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, mengukur pengaruh ketersediaan produk wisata, mengevaluasi pengaruh citra destinasi, mengidentifikasi tingkat kepuasan pengunjung, dan memahami dampak kepuasan pengunjung terhadap tingkat loyalitas mereka di Kampung Karuhun Sumedang.	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung atau wisatawan yang berkunjung ke destinasi Kampung Karuhun di Sumedang, Indonesia. Sedangkan sampelnya adalah sekelompok pengunjung yang dipilih secara acak atau berdasarkan kriteria tertentu dari populasi tersebut untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Alat analisis data dengan menggunakan metode analisis smartPLS 3.3.3.	Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada wisatawan yang berkunjung ke Destinasi Kampung Karuhun Sumedang. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi berganda untuk menentukan pengaruh variabel independent. Selain itu, analisis statistik deskriptif juga digunakan untuk merangkum karakteristik sampel wisatawan yang berpartisipasi dalam penelitian ini.	Penelitian ini menemukan bahwa Kualitas Pelayanan, Citra Destinasi secara signifikan berpengaruh Terhadap kepuasan dan Lloyalitas Destinasi Kampung Karuhun Sumedang, dan Ketersediaan produk tidak berpengaruh signifikan Terhadap kepuasan dan Lloyalitas Destinasi Kampung Karuhun Sumedang
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan	Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh beberapa faktor, yaitu	populasi penelitian dapat berupa pelanggan yang berbelanja di toko. sampelnya adalah 250 pelanggan yang telah	metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei berbasis kuesioner. Responden diambil	Penelitian ini menemukan bahwa hanya pelayanan dan citra merek yang berpenggaruh

Citra merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. **(Budiono, 2020)**	kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek, terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.	berbelanja di toko tersebut dalam jangka waktu 3 bulan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian mencakup regresi berganda untuk menilai hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Selain itu, analisis statistik seperti uji-t atau analisis jalur dapat digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan mengidentifikasi hubungan sebab-akibat di antara mereka.	dari sejumlah pelanggan yang telah berinteraksi dengan perusahaan. Data dianalisis menggunakan analisis regresi untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel-variabel tersebut saling berhubungan dan memengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan.	terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan adanya pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek secara simultan kepada keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.
Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Rantauprapat. **(Juliany, 2021)**	Penelitian ini berfokus untuk memahami sejauh mana variabel-variabel tersebut memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih jenis bahan bakar minyak tertentu dan bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Rantauprapat. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis dampak faktor-faktor seperti ketersediaan produk, fasilitas, kualitas pelayanan, dan	populasi penelitian yaitu konsumen yang melakukan pembelian bahan bakar minyak jenis Pertalite di Rantauprapat. Sampel penelitian dapat terdiri dari sejumlah konsumen yang dipilih secara acak dari daerah tersebut. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini termasuk regresi statistik untuk mengukur pengaruh variabel-variabel seperti ketersediaan produk, fasilitas, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.	Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan melibatkan survei berbasis kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian bahan bakar minyak jenis Pertalite di Rantauprapat. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode regresi statistik untuk menentukan pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan	Penelitian ini menemukan bahwa ketersediaan produk, fasilitas, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada SPBU PT Kusuma Jaya Makmur.

	lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis Pertalite di Rantauprapat.		pembelian konsumen. Selain itu, analisis statistik deskriptif juga digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel-variabel penelitian.	
Pengaruh Kualitas layanan, persepsi nilai, customer experience terhadap kepuasan pelanggan Sate Klathal Pak Pong **(Indriati & Fitriana, 2022)**	Penelitian ini berfokus pada pengukuran pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai, dan pengalaman pelanggan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di restoran Sate Klathal Pak Pong. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana faktor-faktor ini berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat memberikan wawasan bagi manajemen restoran dalam meningkatkan mutu pelayanan dan pengalaman pelanggan guna meningkatkan retensi pelanggan serta meningkatkan bisnis mereka.	Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah membeli di Rumah Makan Sate Klathak Pak Pong Bantul. Teknik pengambilan sampelnya adalah non probability sampling dengan purposive sampling, sebanyak 90 responden. Kemudian data yang digunakan sebanyak 80 responden, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan google form. Alat analisis yang mungkin digunakan dalam penelitian ini termasuk analisis regresi untuk mengukur kepuasan pelanggan dari variable bebas berikut (Kualitas pelayanan, persepsi nilai, dan customer experience).	penelitian ini mengumpulkan data melalui survei kepada pelanggan sate klathal pak pong menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan google form. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda untuk menilai pengaruh variabel-variabel independen, yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan saluran distribusi, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian baja.	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan, persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan customer experience berpengaruh negative atau tidak significant terhadap kepuasan pelanggan.
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan persepsi nilai	Penelitian ini berfokus pada menganalisis pengaruh dua variabel, yaitu kualitas pelayanan	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi Toko	Penelitian ini memanfaatkan metode survei dan analisis statistik,	Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan

Terhadap kepuasan Konsumen Toko Buku Gramedia Yogyakarta **(Wibowo, Ruswanti, & Januarko, 2020)**	dan persepsi nilai, terhadap kepuasan konsumen Toko Buku Gramedia Yogyakarta. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Buku Gramedia Yogyakarta memengaruhi kepuasan konsumen.	Buku Gramedia Yogyakarta, sedangkan sampelnya terdiri dari 250 konsumen yang dipilih secara acak. Untuk analisis, alat analisis data yang digunakan yaitu SPSS.	seperti regresi linear, untuk mengungkapkan korelasi antara kualitas pelayanan dan persepsi nilai dengan tingkat kepuasan konsumen	persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Toko Buku Gramedia Yogyakarta. Dari hasil pengujian antara kedua variabel tersebut, disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Toko Buku Gramedia Yogyakarta.
Persepsi nilai dan tingkat kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, serta dampak yang kuat terhadap loyalitas konsumen dalam konteks toko pakaian 3 Second **(Soegoto, 2021).**	Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana persepsi nilai dan kepercayaan mempengaruhi kepuasan konsumen, dan bagaimana hal tersebut berkontribusi pada tingkat loyalitas konsumen.	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti populasi yang mencakup seluruh pelanggan atau calon pelanggan Toko Baju 3 Second yang dapat dijangkau. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 250 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS, sebuah program statistik yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data survei yang diperoleh.	Penelitian ini mengadopsi metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dari konsumen Toko Baju 3 Second. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda, yang digunakan untuk menilai pengaruh variabel-variabel independen dan dependen dalam konteks penelitian ini.	Penelitian ini menunjukkan bahwa, dalam konteks yang diselidiki, persepsi nilai tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kepercayaan konsumen memiliki dampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen.
Dampak	Penelitian ini	Penelitian ini	Penelitian ini	Penelitian ini

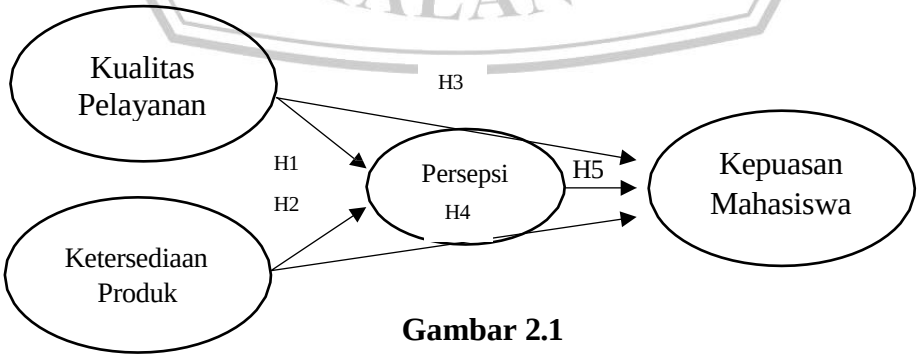
ketersediaan produk, harga, dan citra perusahaan terhadap persepsi nilai di Toko Kerudung Lassabel **(Saraswati, 2020).**	difokuskan untuk menyelidiki dampak ketersediaan produk, harga, dan citra perusahaan terhadap persepsi nilai di Toko Kerudung Lassabel. Tujuannya adalah untuk memahami sejauh mana variabel-variabel tersebut memberikan kontribusi terhadap penilaian nilai produk dan layanan oleh pelanggan di toko kerudung tersebut.	bertujuan untuk mengumpulkan data dari seluruh pelanggan atau calon pelanggan Toko Kerudung Lassabel yang dapat dijangkau. Sampel penelitian terdiri dari 200 responden. Untuk analisis data, alat yang digunakan adalah SPSS, sebuah program statistik yang efektif untuk mengolah dan menganalisis data survei yang telah diperoleh.	melibatkan metode survei yang menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dari konsumen Toko Kerudung Lassabel. Analisis data dilakukan dengan menerapkan metode regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini.	menyimpulkan bahwa ketersediaan produk, harga, dan citra merek memiliki dampak positif terhadap persepsi nilai di toko kerudung Lassabel.

C. Kerangka Pikir dan Hipotesis

1. Kerangka Penelitian

Dalam suatu kerangka pemikiran peneliti menggambarkan secara definitive konsep pengaruh ini diartikan sebagai hubungan dari variable independent terhadap variable dependen. Adapun variiabel yang digunakan adalah:

a. Variabel Independen: Kualitas Pelayanan dan Ketersediaan Produk. Kedua variabel ini merupakan faktor-faktor yang dianggap memiliki potensi untuk memengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Toko Buku NBS.
b. Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan. Variabel ini adalah variabel yang ingin diprediksi atau dijelaskan oleh variabel independen.
c. Variabel mediasi: Variabel yang berperan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen (pemacu) dan variabel dependen (hasil). Dalam penelitian ini persepsi nilai dijadikan sebagai variable mediasi.



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2. Hubungan logis antar variable dan perumusan hipotesis
   a. Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelangan

      Tjiptono dan Chandra, dalam Sujarweni (2015), kualitas pelayanan adalah konsep orientasi pelayanan yang menekankan pada prosedur layanan dalam sebuah organisasi. Dapat diambil dari garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung. Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman dan kesan yang baik bagi konsumen.

      Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiono (2020) dan Johnson (2020) menyimpulkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

      Berdasarkan asumsi tersebut, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis:

      H1: Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di New Book Store UMM.

   b. Hubungan ketersediaan produk terhadap kepuasan pelanggan

      Hubungan antara ketersediaan produk dan kepuasan pelanggan memainkan peran krusial dalam pengalaman pelanggan. Ketersediaan produk yang baik, diukur melalui ketersediaan stok, ragam produk, dan kualitas produk dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Saat produk yang diinginkan selalu tersedia, pelanggan merasa terlayani dengan baik dan memiliki pengalaman berbelanja yang positif. Sebaliknya, ketidaktersediaan produk yang diinginkan dapat menimbulkan ketidakpuasan dan frustrasi pada pelanggan.

      Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Juliany (2021) menyimpulkan bahwa variable ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

      Berdasarkan asumsi tersebut, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis:

      H2: Ketersediaan Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di New Book Store UMM.

   c. Hubungan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan

      Persepsi nilai berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Saat pelanggan merasakan bahwa manfaat dari produk atau layanan sebanding atau melebihi biaya yang dikeluarkan, tingkat kepuasan meningkat. Indicator seperti harga buku, promosi, dan ulasan pelanggan dapat memengaruhi persepsi nilai dan membentuk hubungan positif dengan

pelanggan, mendukung retensi pelanggan, dan memperkuat citra merek di pasar.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aryandi & Onsardi (2020) menyimpulkan bahwa variable persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan asumsi tersebut, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis:

H3: Persepsi nilai (Z) berpengaruh positif terhadap Kepuasa Pelanggan (Y) di New Book Store UMM.

d. Hubungan kualitas pelayanan terhadap persepsi nilai

Kualitas pelayanan yang tinggi berdampak positif pada persepsi nilai pelanggan. Indikator-indikator seperti responsifitas, kuantitas, tangibles, keramahan, dan keandalan dalam pelayanan menciptakan pengalaman positif. Investasi dalam peningkatan kualitas pelayanan membantu menciptakan lingkungan yang mendukung persepsi nilai pelanggan, memperkuat citra merek, dan meningkatkan kepuasan serta kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indriati & Fitriana (2022), Suryadi & Utama (2020), dan Setiawan & Prasetyo (2020) menyimpulkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai.

Berdasarkan asumsi tersebut, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis:

H4: Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap persepsi nilai (Z) di New Book Store UMM.

e. Hubungan ketersediaan produk terhadap persepsi nilai

Ketersediaan produk yang baik, termasuk ketersediaan stok, ragam produk, dan kualitas produk memiliki dampak positif pada persepsi nilai pelanggan. Kemampuan menjaga ketersediaan yang konsisten menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, dan mendukung kepuasan serta kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saraswati (2020) menyimpulkan bahwa variable ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai.

Berdasarkan asumsi tersebut, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis:

H5: Pengaruh Ketersediaan Produk (X2) terhadap persepsi nilai (Z) di New Book Store UMM.

D. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiono (2020:221), definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

Dari penelitian ini, terdapat lima variabel yang akan digunakan dengan dua variabel bebas, satu variabel terikat, dan satu variabel mediasi. Variabel bebas independent variable merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya yang timbul menjadi variabel terikat. Adapun variable beserta operasionalnya akan dijabarkan dalam table sebagai berikut:

Tabel 2.2

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Operasional	Indikator	Sumber
1.	Kualitas Pelayanan (X1) Kepuasan pelayanan adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan NBS terkait dengan responsifiitas, komunikatif, tangibles, keandalan, dan keramahan.	1. Responsifitas: Kemampuan toko buku dalam merespons permintaan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien. 2. Komunikatif : Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan, menyampaikan informasi dengan jelas, dan mendengarkan dengan baik. 3. Tangibles : Fisik atau materi yang mencerminkan kualitas pelayanan, termasuk fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel. 4. Keandalan: Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan toko buku untuk memberikan pelayanan yang konsisten, akurat, dan tepat waktu. 5. Keramahan: Sikap ramah dan sopan dari staf toko buku dalam berinteraksi dengan pelanggan.	(Fitzsimmons, 2019)
2.	Ketersediaan Produk (X2) adalah ketersediaan produk yang meliputi ketersediaan stok, ragam produk, dan kualitas produk yang diberikan oleh	1. Ketersediaan Stok: Ketersediaan produk buku yang diinginkan oleh pelanggan di dalam toko. 2. Ragam Produk: Keberagaman dan kelengkapan pilihan buku yang ditawarkan di toko. 3. Kualitas Produk: Kualitas fisik dan konten buku yang memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.	(Juliany, 2021)

	NBS kepada pelanggan.		
3.	Persepsi nilai (Z) adalah nilai yang diberikan oleh pelanggan mengenai harga buku, promosi, dan ulasan.	1. Harga Buku: Harga buku adalah faktor utama yang mempengaruhi persepsi nilai. Pelanggan akan menilai apakah harga buku di toko buku tersebut sebanding dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima. 2. Promosi: Ketersediaan promosi, diskon, atau program loyalitas dapat memengaruhi persepsi nilai pelanggan. Diskon yang menarik atau penawaran khusus dapat meningkatkan nilai persepsi. 3. Ulasan: Kualitas fisik buku, seperti jenis kertas, cetakan, dan desain sampul, dapat menjadi indikator penting bagi pelanggan untuk menilai apakah produk tersebut sepadan dengan harga yang mereka bayar.	(Indriati & Fitriana, 2022)
4.	Kepuasan Pelanggan (Y) adalah Tingkat kepuasan pelanggan dengan produk maupun pelayanan yang telah diberikan apabila harapan pelanggan akan produk atau pelayanan yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka.	1. kualitas Pelayanan : penilaian konsumen terhadap tingkat keunggulan dan kepuasan yang mereka peroleh dari produk atau layanan yang mereka gunakan. 2. kepatuhan terhadap janji-janji yang diberikan : tingkat kesesuaian antara apa yang dijanjikan oleh perusahaan atau penyedia layanan 3. respon dan tanggapan yang diterima : kemampuan perusahaan atau individu dalam merespons dan memberikan tanggapan yang baik terhadap kebutuhan, permintaan, atau masalah yang dialami oleh konsumen.	(Budiono, 2020)