

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Expectancy Disconfirmation Theory

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Expectancy Disconfirmation Theory* (teori kepuasan). Teori ini merupakan teori yang dirumuskan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980. Teori *Expectancy Disconfirmation Theory* atau bisa disingkat dengan EDT adalah teori yang biasa digunakan untuk menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan itu terbentuk. Teori EDT adalah model teori yang menerangkan bahwa rasa kepuasan atau ketidakpuasan didapat setelah melakukan pembelian suatu produk kemudian membandingkan harapannya dengan kinerja produk yang sesungguhnya (Elkhani and Bakri, 2012).

Teori *Expectancy Disconfirmation* bisa juga disebut sebagai *The Expectancy Disconfirmation Model*, merupakan perkembangan dari teori sebelumnya yang dikenal dengan nama *Cognitive Dissonance Theory* (CDT) yang pertama kali diperkenalkan oleh seorang Leon Festinger pada tahun 1957. Teori CDT merupakan teori yang digunakan untuk mencocokkan harapan seseorang terhadap sesuatu dengan apa yang dia alami tentang hal tersebut secara langsung (Elkhani and Bakri, 2012).

Teori *The Expectancy Disconfirmation Model* ini merupakan teori yang dibangun berdasarkan teori CDT, teori EDT ini digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dari perbedaan antara harapan dan pengalaman pelanggan dalam produk atau layanan yang dirasakan. Model teori ini terdiri dari empat elemen yaitu (Elkhani and Bakri, 2012):

1. Harapan, didefinisikan sebagai antisipasi pelanggan tentang kinerja produk dan layanan. Teori EDT ini mampu mendefinisikan beberapa perilaku pelanggan dalam proses pembelian. Pertama, pelanggan memiliki harapan awal sesuai dengan pengalaman mereka sebelumnya dengan menggunakan produk atau layanan tertentu, harapan pelanggan jenis ini yang melakukan pembelian ulang terhadap bisnis tertentu dikatakan lebih dekat dengan kenyataan. Kedua, pelanggan baru yang tidak punya pengalaman sebelumnya akan kinerja produk atau layanan dan untuk pertama kalinya mereka membeli dari jenis bisnis tertentu, harapan awal pelanggan semacam ini terdiri dari umpan balik yang mereka terima dari pelanggan lain, iklan, dan media massa.
2. Kinerja yang dirasakan, menunjukkan pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan yang dapat lebih baik atau bahkan lebih buruk dari harapan pelanggan. Kedua jenis pelanggan yang memiliki pengalaman langsung atau tidak memiliki pengalaman langsung akan menggunakan produk yang

dibeli atau layanan yang ditawarkan untuk sementara dan dapat mewujudkan kualitas sebenarnya dari produk atau layanan yang disajikan.

3. Diskonfirmasi, perbedaan antara harapan awal pelanggan dan kinerja aktual yang diamati.
4. Kepuasan, ketika kinerja aktual produk atau layanan tidak bisa memenuhi harapan pelanggan, diskonfirmasi negatif akan terjadi dan mengarah pada ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya diskonfirmasi positif akan mengarah pada kepuasan pelanggan jika kinerja produk atau layanan mampu memenuhi harapan pelanggan. Selanjutnya adalah ketika tidak ada perbedaan antara harapan dan kinerja aktual berarti kinerja aktual yang dirasakan adalah sama dengan ekspektasi maka konfirmasi sederhana akan terjadi.

2.1.2 Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat untuk melayani konsumen, dapat juga diartikan sebagai tempat memasarkan barang-barang dagangan. Definisi lain lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan ekonomi (Kasmir, 2006).

2. Memilih Lokasi Bisnis

Lokasi atau tempat melakukan usaha sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan dalam menyampaikan barang dagangan dari produsen ke konsumen. Lokasi yang strategi sangat menentukan keberhasilan suatu usaha dagang namun untuk menentukannya bukan hal mudah apabila di tengah laju pembangunan.

Pengusaha yang berhasil adalah yang paling dapat menyesuaikan barang dan jasanya dengan permintaan pasar secara tepat, oleh karena itu pengusaha harus memperhatikan masalah yang berkaitan dengan ketepatan pemilihan lokasi usaha.

Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis adalah sebagai berikut (Kasmir, 2006):

- 1) Dekat dengan pusat aktifitas perdagangan dan perkantoran.

Letak lokasi ini menjadi strategis karena pada umumnya di pusat perdagangan dan perkantoran terdapat traffic yang sangat tinggi. Kepadatan lalu lintas secara otomatis menciptakan pasar atau membawa konsumen untuk berhenti. Atau minimal mengetahui keberadaan usaha tersebut.

- 2) Kedekatan lokasi dengan target pasar

Sebuah lokasi dikatakan strategis biar mudah dijangkau oleh konsumen.

- 3) Terlihat jelas dari sisi jalan.

Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari dan menemukan usaha tersebut. Dengan kata lain lokasi yang baik memiliki visibilitas yang tinggi.

4) Akses lokasi yang baik.

Akses sangat mempengaruhi nilai strategi suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, tidak bergelombang, tidak berlubang serta bebas dari banjir pada musim hujan.

3. Indikator Pemilihan Lokasi

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi menurut Kasmir adalah sebagai berikut (Kasmir, 2006):

- 1) Aksesibilitas, yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau
- 2) Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat.
- 3) Lalu lintas,
- 4) Tempat parkir yang tersedia memiliki kapasitas cukup luas, aman, dan nyaman.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa/produk yang ditawarkan.
- 6) Persaingan yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut.

2.1.3 Store Atmosphere

1. Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut Kotler dan Keller (2013:479), *atmosphere is another element in store arsenal. Every store has a look, and physical layout that makes it hard or easy to move around.*

Atmosfir adalah elemen lain dalam melengkapi toko. Setiap toko mempunyai penampilan dan letak fisik yang bisa mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak. Sedangkan menurut Utami (2008:127), *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (display), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang atau produk.

Menurut Berman dan Evan (2014) menyatakan bahwa suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, exterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

2. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Mowen dan Minor (2012:140), beberapa indikator dari *store atmosphere* yaitu sebagai berikut:

1) Layout

Layout (tata letak) merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan. Sebuah layout dapat bekerja dan mencapai tujuan yang dimaksud apabila pesan-pesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh pengunjung.

2) Suara

Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan, kehadiran musik bagi usaha cafe sangat penting karena dapat memberikan peningkatan kualitas pelayanan dalam menyajikan pengalaman belanja atau menikmati produk yang menyenangkan bagi para pengunjung sehingga mampu mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian.

Menurut penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa musik adalah bagian penting untuk melengkapi kenyamanan pengunjung.

3) Bau/Aroma

Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi, dan bau memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi, dan nostalgia.

4) Tekstur

Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang, pada perwajahan bentuk, pada karya seni rupa secara nyata atau semu. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung berkunjung dan melakukan pembelian.

5) Desain Bangunan

Desain selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan berasal dari bahasa latin "*satis*" (yang berarti cukup baik) dan "*facio*" (membuat atau melakukan). Kepuasan merupakan sebagai upaya dalam memenuhi sesuatu atau membuat

sesuatu memadai (Tjiptono, 2014). Disisi lain, Howard dan Sheth yang dikutip oleh Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang sangat dipahami pembeli berkenaan dengan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara hasil yang diperoleh dibandingkan dengan usaha yang dilakukan.

Menurut Chon yang di kutip oleh Tjiptono (2014), menemukan teori *the goodnees of fit* bahwa kepuasan pengunjung didasarkan pada seberapa baik atau sesuai antara harapan pengunjung terhadap tempat pariwisata. Kesesuaian harapan pengunjung hanya dapat diukur setelah mereka berkunjung atau menikmati produk atau jasa tersebut. Perbandingan citra sebuah destinasi sebelum mereka berkunjung, dibandingkan dengan kenyataan yang mereka lihat, rasakan dan mereka alami akan menentukan derajat kepuasan pengunjung.

Sudaryono (2014) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen, baik berupa kepuasan atau ketidakpuasan yang timbul ketika membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Kepuasan konsumen dapat pula didefinisikan sebagai suatu keadaan yang dicapai dimana suatu kebutuhan, keinginan dan harapan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Priyansa, 2017).

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Priansa (2017) adalah:

1) Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi : jenis produk, mutu, atau kualitas produk dan persediaan produk.

2) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3) Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah hadiah.

4) Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut

lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5) Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6) Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7) Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan, dan keamanan.

3. Indikator Kepuasan Konsumen

Beberapa indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014) yaitu sebagai berikut:

1) Kesesuaian harapan

Kepuasan anak tercipta dengan kesesuaian antara harapan konsumen dengan suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan.

2) Minat menggunakan kembali

Kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan dapat menarik kembali minat seseorang dalam berkunjung.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Adanya suasana dan kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pengunjung dan akan dapat merekomendasikan kepada yang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel dan Unit Analisis	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
Masrul dan Okta Kameli, 2017, Pengaruh Store Atmosphere Dan Store Location Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru)	<p>Fokus: Kepuasan konsumen</p> <p>Tujuan: Menganalisis pengaruh store atmosphere dan store location terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Populasi: Pengunjung Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru tahun 2016</p> <p>Sampel: 100 responden Pengunjung Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru tahun 2016</p> <p>Unit analisis: Pengunjung</p>	<p>Data dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Untuk menguji hipotesis dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi liner sederhana dan berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F.</p>	<p>Store atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, store location berpengaruh positif terhadap konsumen, store atmosphere dan store location secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>
Aprilia Isnaini Chairunisya dan Ugy Soebiantoro, 2021, Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kolam Pancing	<p>Fokus: Kepuasan konsumen</p> <p>Tujuan: Menganalisis pengaruh store atmosphere dan lokasi terhadap</p>	<p>Populasi: Konsumen di kolam pancing dan lesehan</p> <p>Sampel: 55 responden Konsumen di kolam pancing dan lesehan</p>	<p>Data dianalisis menggunakan <i>software SmartPLS</i> dengan menggunakan analisis data PLS (<i>Partial Least Square</i>)</p>	<p>Variabel Store Atmosphere dan Lokasi memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Konsumen di Kolam Pancing dan Lesehan Ikan Bakar 2 Saudara Jaya. Kata</p>

Dan Lesehan Ikan Bakar 2 Saudara Jaya	kepuasan konsumen	Unit analisis: Pengunjung		
Nurafina Siregar dkk, 2022, Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat)	Fokus: Kepuasan konsumen Tujuan: Menganalisis pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Fasilitas terhadap kepuasan konsumen	Populasi: Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat Sampel: 200 repsonden pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat Unit analisis: Pengunjung	Data yang diperoleh merupakan hasil dari penyebaran kuisioner kepada responden yang kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS.	Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Fasilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
Lili Harlina Putri dkk, 2014, Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto	Fokus: Keputusan pembelian dan Kepuasan pelanggan Tujuan: Menganalisis pengaruh store atmosphere terhadap	Populasi: Pengunjung Monopoli Café and Resto Sampel: 112 repsonden pengunjung		Variabel store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel store atmosphere berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel

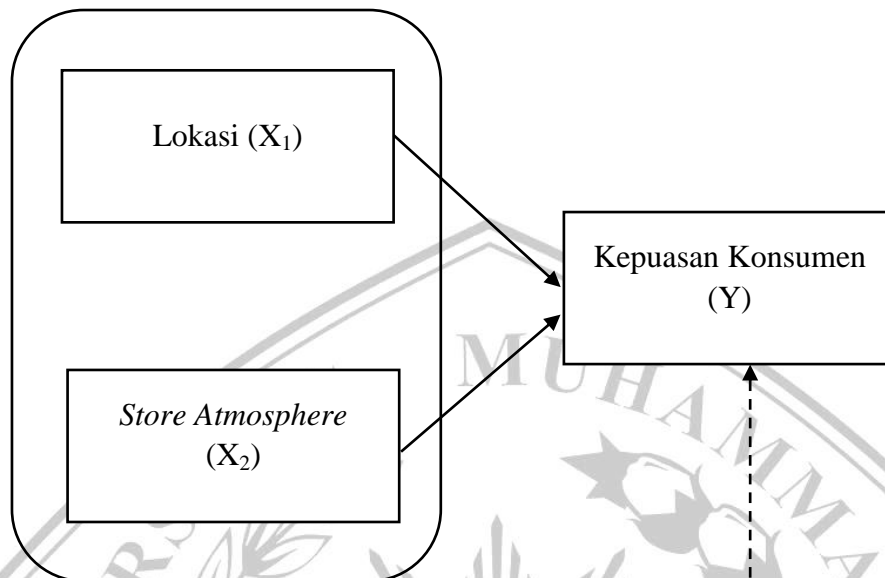
Soekarno Hatta Malang)	keputusan pembelian dan kepuasan konsumen	Pengunjung Monopoli Café and Resto Unit analisis: Pengunjung	keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
---------------------------	---	---	--

Sumber: Kompilasi data, 2022.



2.3 Kerangka Konsep dan Hipotesis

Kerangka konsep dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti, 2022.

Keterangan:

- : Pengaruh secara parsial
 - - - - -→ : Pengaruh secara simultan

Adapun hipotesis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Café Bertemu Kopi Pasuruan

Konsumen cenderung lebih memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual (Rumengan, 2013: 168). Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen. Karena terdapat berbagai

macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan.

Jadi dapat peneliti simpulkan bahwa bahwa lokasi berperan penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Terlebih terhadap pendapatan Café Bertemu pada hakikatnya semakin strategis lokasi perusahaan tersebut berarti semakin baik, maka makin banyak permintaan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Masrul dan Okta Kameli (2017) dan Chairunisya & Soebiantoro (2021) yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siregar dkk (2022) bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan konsep teori diatas, maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Lokasi secara parsial diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Café Bertemu Kota Pasuruan

2. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Café Bertemu Kota Pasuruan

Menurut Berman dan Evan (dalam Salim, 2014:528) menyatakan bahwa suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Apabila perusahaan memberikan *store atmosphere* yang menarik dan

berbeda dari para pesaing, hal ini tentu akan menjadi nilai positif sendiri bagi perusahaan maupun para konsumen yang berkunjung. Bagi para konsumen dengan adanya *store atmosphere* yang sesuai dengan apa yang konsumen inginkan atau harapkan tentu akan menciptakan rasa nyaman dan senang.

Hal ini diperkuat dengan penelitian Masrul dan Okta Kameli (2017) dan Chairunisya & Soebiantoro (2021) yang menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Putri dkk (2014) yang menemukan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan konsep teori diatas, maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Store atmosphere* secara parsial diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Café Bertemu Kota Pasuruan

3. Pengaruh Lokasi dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Café Bertemu Kota Pasuruan

Adanya lokasi yang strategis dan *store atmosphere* yang menarik dari suatu perusahaan akan menjadikan perusahaan mendapat nilai tambah di benak konsumen. Kedua hal tersebut akan menjadikan konsumen merasa puas. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Chairunisya & Soebiantoro (2021) yang menemukan bahwa lokasi dan *store atmosphere* dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan konsep teori diatas, maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Lokasi dan *store atmosphere* secara bersama-sama diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Café Bertemu Kota Pasuruan

2.4 Definisi Operasional Variabel

Berikut ini merupakan definisi dari definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel Dependen (Y), merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y).
 - a. Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka.
2. Variabel Independen (X), merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah lokasi dan *store atmosphere*.
 - a. Lokasi (X1) adalah letak atau tempat dari Café Bertemu Pasuruan.
 - b. *Store Atmosphere* (X2) adalah kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (display), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan merangsang respon

emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang atau produk.

