

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai referensi dan juga bahan informasi pendukung penelitian. Beberapa hasil penelitian terdahulu akan dikaji dan diuraikan pada tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Tema dan Nama Peneliti	Variabel dan Analisis Data	Hasil Penelitian
1	<i>Store Atmosphere</i> Memoderasi Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Moonk Cartil & Cafe Surabaya) (Binaraesa dkk., 2021)	Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen dan <i>Store Atmosphere</i> Analisa Data: Moderated Regression Analysis (MRA) dengan Program SPSS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas makanan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. <i>Store atmosphere</i> tidak memoderasi pengaruh kualitas makanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
2	Pengaruh Kualitas layanan, dan Kualitas produk yang di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe Ria Djenaka Malang (Sari Atul, 2017)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Suasana Analisa Data: <i>Partial Least Square</i> (PLS)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Suasana tidak memoderasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan 4. Suasana tidak memoderasi pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

No.	Tema dan Nama Peneliti	Variabel dan Analisis Data	Hasil Penelitian
3	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan pada Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran Korea 'Myoung Ga' di Surabaya dengan Peran Moderasi <i>Store Atmosfer</i> Kurniawan (2015)	Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, Loyalitas Pelanggan dan <i>Store Atmosphere</i> Analisa Data: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan 2. Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan 3. <i>Atmosphere</i> memiliki hubungan moderasi yang signifikan dan positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan 4. <i>Atmosphere</i> memiliki hubungan moderasi yang signifikan dan positif antara kualitas makanan dan kepuasan pelanggan.
4	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan dengan Peran Moderasi <i>Atmosphere</i> pada Restoran Sushi Tei Galaxy Mall di Surabaya Cahyadi (2014)	Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan <i>Store Atmosphere</i> Analisa Data: Regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan 2. Kualitas makanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan 3. <i>Atmosphere</i> tidak memoderasi antara kualitas layanan dan kualitas makanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

No.	Tema dan Nama Peneliti	Variabel dan Analisis Data	Hasil Penelitian
5	Pengaruh Kualitas produk, Kualitas layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Cafe Kabalu) (Mariansyah dan Syarif, 2020)	Kualitas produk, Kualitas layanan, Harga dan Kepuasan pelanggan Analisa Data: Analisis regresi berganda	1. Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif & signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Harga berpengaruh positif & signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.AM Koffie Spot Manado (Sambara dkk., 2021)	Kualitas Produk Kualitas Pelayanan <i>Store Atmosphere</i> dan Kepuasan Konsumen Analisa Data: Regresi Linier Berganda Dengan Program SPSS	1. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7	Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada 404 Eatery and Coffe, Jakarta Timur (Sumayyah dan Rumpak, 2019)	Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i> dan Kepuasan Konsumen Analisa Data: Regresi linier berganda dengan Program SPSS	1. Kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

No.	Tema dan Nama Peneliti	Variabel dan Analisis Data	Hasil Penelitian
8	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC (Satrya dan Telagawathi, 2021)	Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i> dan Kepuasan Pelanggan Analisa Data: Regresi linier berganda dengan Program SPSS	1. Kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
9	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya (Ramadhan dan Mahargiono, 2020)	Harga, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi dan Kepuasan Pelanggan Analisa Data: Regresi linier berganda dengan Program SPSS	1. Harga, kualitas produk, <i>store atmosphere</i> , dan lokasi secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Liyanto dan Pahar, 2021)	Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i> dan Kepuasan Pelanggan Analisa Data: Regresi linier berganda dengan Program SPSS	1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 4. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber : Beberapa Jurnal Penelitian, 2022

Perbedaan dan persamaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu, mengenai beberapa objek penelitian terdahulu terdapat perbedaan dan juga penggunaan teknik analisis data yang berbeda. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, *store atmosphere*, dan kepuasan pelanggan.

B. Tinjauan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan – harapannya (Kotler, 2001). Zairi (2000) menyatakan kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya.

Pelanggan dapat melakukan observasi terhadap kinerja produk dan layanan serta membandingkan dengan standar atau harapan pelanggan dan selanjutnya mampu membuat sebuah keputusan kepuasan dari perbandingan tersebut. Ketika pembelian yang dilakukan pelanggan menghasilkan pemenuhan atas kebutuhan dan harapan, maka akan tercipta kepuasan pelanggan. Pendapat tersebut senada dengan yang diungkapkan oleh Kotler

dan Keller (2009) bahwa kepuasan adalah “tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya”. Apabila kinerja yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, sebaliknya apabila kinerja yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan akan merasa sangat puas apabila kinerja yang diterima melebihi harapannya.

Pendapat lain Bitner dan Zeithaml (2003), menyatakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- c. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- d. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh pelanggan.
- e. Faktor pribadi dari pelanggan, yaitu karakteristik pelanggan yang mencakup kebutuhan pribadi.

Kepuasan pelanggan memiliki indikator keberhasilan, menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu:

- a. Tidak ada keluhan atau keluhan teratasi.
- b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.
- c. Kesesuaian dengan ekspektasi/ harapan pelanggan.
- d. Harapan pelanggan terlampaui

2. Kualitas Pelayanan

Suwithi dalam Anwar (2002:84) “ Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan”.

Menurut Kotler (2001), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Menurut Sunyoto (2012), “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan pelanggan dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara

pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan pelanggan”. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2008).

Dimensi kualitas pelayanan (*servqual*) oleh Parasuraman *et al.*, (1988) dibagi menjadi lima dimensi *servqual* diantaranya adalah:

- a. *Tangibles* (Bukti Fisik). Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* (Kehandalan). Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness* (Ketanggapan). Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian). Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya

para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

- e. *Emphaty* (Empati). Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang bagaimana cara memberikan pelayanan kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dari apa yang diinginkan pelanggan sehingga produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya Kotler dan Keller (2009). Kualitas yang baik dari suatu produk akan menghasilkan kepuasan pelanggan, suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008) kualitas merupakan perpaduan sifat antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keseluruhan dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk atau jasa menurut Besterfield (2009:180), antara lain:

a. *Man* (tenaga kerja)

Faktor tenaga kerja sangat berperan dalam menentukan kualitas produk dari tahap perencanaan sampai produk sampai ke tangan pelanggan.

b. *Materials* (bahan baku)

Kualitas bahan baku akan sangat mempengaruhi kualitas dari suatu barang dan jasa. Jadi dalam usaha menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas maka bahan baku yang tersedia haruslah berkualitas juga.

c. *Method* (metode kerja)

Metode kerja yang digunakan suatu organisasi akan sangat mempengaruhi kualitas dari hasil produksi barang atau jasa. Metode kerja haruslah baik dari perencanaan sampai dengan pelaksanaannya.

d. *Machine* (mesin)

Pengendalian, penggunaan dan perawatan mesin harus dilakukan dengan baik agar proses produksi dapat berjalan dengan lancar sehingga mencapai hasil yang diharapkan.

e. *Environment* (lingkungan)

Lingkungan produksi harus mendukung jalannya proses produksi, sehingga proses produksi dapat berjalan dengan lancar dan menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan.

Menurut Tjiptono (2008) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek

dimensi apa saja yang digunakan oleh pelanggan untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Berikut ini adalah dimensi kualitas produk:

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang dibeli, biasanya hal itu menjadi pertimbangan pertama pelanggan dalam membeli suatu produk.

b. Daya tahan (*durability*)

Keterkaitan ketahanan berapa lama produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

c. Keandalan (*reliability*)

Adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi dan tidak ditemukannya cacat pada produk.

e. Fitur (*features*)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan pelanggan terhadap produk.

f. Kemampuan memperbaiki (*serviceability*)

Yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki, mudah, cepat, dan kompeten serta kemampuan produk dalam memberikan pelayanan.

g. Keindahan (*aesthetics*)

Daya tarik keindahan yang dimiliki produk dengan menunjukkan penampilan produk terhadap pembeli.

h. Kesan kualitas (*perceived quality*)

Produk yang dihasilkan dari perusahaan mampu memberikan kesan serta pengaruh yang baik dan tanggung jawab, bahwa pada produk tersebut memiliki citra merek yang baik.

4. *Store Atmosphere*

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian, sehingga *store atmosphere* menyebabkan dan mempengaruhi kegiatan pembelian pelanggan. *Store atmosphere* berkaitan tentang bagaimana manajer memanipulasi desain bangunan, interior ruangan, tata ruang terhadap lorong-lorong, tekstur karpet dan hiasan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang akan ditemui oleh pelanggan yang semuanya tertuju untuk mencapai pengaruh tertentu (Mowen dan Minor, 2002).

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran ritel terkait dengan upaya menciptakan suasana belanja

yang nyaman, yang secara langsung akan membuat pelanggan terpengaruhi untuk melakukan kegiatan pembelian (Utami, 2010). Atmosfer toko menjadi kunci dalam membuat pelanggan terkesan dengan pengalaman berbelanja dalam toko. Hal ini berarti bahwa suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pelanggan yang mendorong mereka untuk meningkatkan maupun mengurangi kegiatan pelanggan untuk melakukan kegiatan berbelanja (Mowen dan Minor, 2002).

Buchari (2011) membagi elemen-elemen *store atmosphere* menjadi:

a. *Exterior* (Bagian Depan Toko)

Bagian depan toko merupakan bagian yang paling terkemuka. Hendaknya, bagian depan toko memberikan kesan yang menarik dengan mencerminkan kemantapan sehingga menciptakan kepercayaan dan *goodwill* dihadapan calon pelanggan maupun pelanggan itu sendiri.

b. *General Interior*

Berisikan motif pelanggan memasuki toko, hendaknya bagian ini berisikan kesan-kesan yang menyenangkan. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan pilihan warna yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma dan pencahayaan yang baik.

c. *Store Layout* (Tata Letak)

Merupakan rencana dalam menentukan lokasi tertentu dari jalan-jalan maupun lorong-lorong toko yang memudahkan pelanggan untuk melaluinya.

d. *Interior Display*

Display yang baik akan mendorong pelanggan untuk tertarik dengan produk yang dijual. Selain itu display juga membuat produk nampak lebih menarik dan hidup dibantu dengan penjelasan mengenai kegunaan produk beserta latar belakangnya yang menarik perhatian pelanggan.

Dimensi-dimensi *store atmosphere* dikembangkan oleh (Ma'ruf, 2005) tercipta dari gabungan unsur-unsur sebagai berikut:

a. Desain Toko

Desain toko merupakan salah satu strategi penting untuk menciptakan atmosfer yang membuat konsumen betah dan nyaman berada di dalam toko. Desain toko bertujuan untuk memenuhi syarat fungsional juga untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Atmosfer yang menyenangkan dan nyaman ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur seperti *interior*, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan.

b. Perencanaan Toko

1) *Layout* (tata letak). Terdapat beberapa macam tata letak yaitu tata letak lurus (*grid layout*), tata letak arus bebas (*free flow layout* atau *curving layout*), tata letak butik (*boutique layout*), dan tata letak arus berpenurunan (*guided shopper flows*).

2) Alokasi ruang:terbagi menjadi beberapa jenis area yaitu, *selling space*, *merchandise space*, *customer space*, dan *personnel space*

c. Komunikasi Visual

Merupakan komunikasi perusahaan ritel dengan pelanggannya dengan beberapa wujud fisik seperti identitas peritel, grafis, *in-store communication* yang semuanya diatur sedemikian rupa agar menarik dihadapan pelanggan.

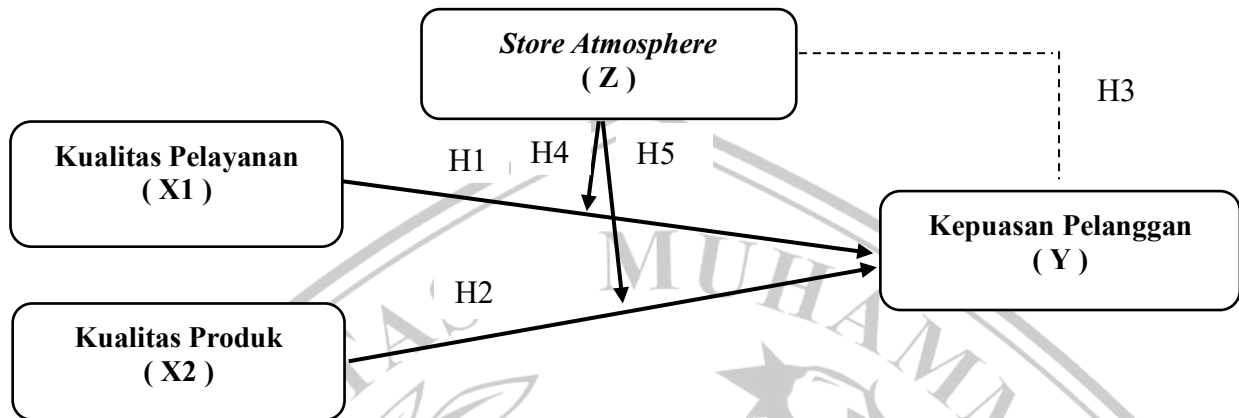
d. Penyajian *Merchandise*

Penyajian *merchandise* berkaitan dengan teknik penyajian produk dalam toko untuk menciptakan situasi dan atmosfer tertentu. Beberapa teknik yang digunakan dalam penyajian produk berkenaan dengan keragaman produk, koordinasi kategori produk, contoh *display*, pencahayaan, tata warna, dan *window display* yang terkait dengan mengelola *visual merchandising* yang tepat dan baik.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir digunakan untuk menyusun pemikiran peneliti dan mengorganisir informasi, hal ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang dimoderasi oleh *store atmosphere*. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Kurniawan, (2015) bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Atmosfer memiliki hubungan moderasi yang signifikan antara kualitas layanan, kualitas makanan dan kepuasan pelanggan, atmosfer memiliki hubungan moderasi yang signifikan antara kualitas layanan, kualitas makanan dan loyalitas pelanggan.

Maka dapat digambarkan kerangka pikir pada penelitian ini seperti yang terlihat pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian ini menggambarkan adanya pengaruh terhadap dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) dan variabel moderasi *store atmosphere* (Z) pada pelanggan Sego Sambel Cak Uut, Malang.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Sehingga, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Sego Sambel Cak Uut

Menurut Kotler (2001), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan

merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila ingin mencapai keberhasilan. Pelanggan yang puas karena jasa layanan yang diterimanya akan mencoba untuk menggunakan kembali jasa tersebut berulang kali dalam memenuhi kebutuhannya. Sehingga kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan atas pelayanan suatu produk dan jasa. Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Binaraesa dkk. (2021); Hilaliyah, dkk. (2017) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan Sego Sambel Cak Uut.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Sego Sambel Cak Uut

Menurut Kotler dan Keller (2016), pelanggan akan lebih menyukai produk yang menawarkan fitur paling bermutu, berprestasi dan juga inovatif. Saat membeli sebuah produk, pelanggan akan memiliki harapan bahwa produk yang ia beli akan memberikan manfaat dan akan membandingkan harapannya dengan produk yang ia dapatkan. Pelanggan pasti mencari produk yang bukan hanya mampu memenuhi kebutuhannya saja, melainkan juga produk yang dapat memuaskan keinginannya. Perusahaan harus memberikan kualitas produk yang baik agar pelanggan memiliki kepuasan.

Pernyataan di atas sejalan dan diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Hilaliyah, dkk.

(2017) dan Ramadhan dan Mahargiono, (2020) dengan hasil penelitian yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan Sego Sambel Cak Uut.

3. Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Sego Sambel Cak Uut.

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran ritel terkait dengan upaya menciptakan suasana belanja yang nyaman, yang secara langsung akan membuat pelanggan terpengaruhi untuk melakukan kegiatan pembelian (Utami, 2010). Atmosfer toko menjadi kunci dalam membuat pelanggan terkesan dengan pengalaman berbelanja dalam toko. Hal ini berarti bahwa suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pelanggan yang mendorong mereka untuk meningkatkan maupun mengurangi kegiatan pelanggan untuk melakukan kegiatan berbelanja (Mowen dan Minor, 2002).

Pernyataan di atas juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Lieyanto dan Pahar (2021); Sambara dkk. (2021) dan Sumayyah dan Rumpak (2019) dengan hasil penelitian yang sama bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan Sego Sambel Cak Uut.

4. *Store atmosphere* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nyoman et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dimoderasi oleh *store atmosphere*. Dari penelitian tersebut hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4: *Store atmosphere* mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Sego Sambel Cak Uut

5. *Store atmosphere* memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2015) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif kualitas produk (makanan) terhadap kepuasan pelanggan yang dimoderasi oleh *store atmosphere*. Dari penelitian tersebut hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H5: *Store atmosphere* mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Sego Sambel Cak Uut