BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan peneliti untuk melakukan penelitian agar memperbanyak teori dalam menguji penelitian yang dilakukan. Dibawah ini merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang ditujukan pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Yuwono & Yuwana (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang	Metode kuantitatif dengan melakukan pengamatan, wawanacara, dan menyebarkan kuesioner.	Penelitian ini menunjukan jika variabel kualitas pelayanan dan variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada king *store* di malang
2.	Masruroh (2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Keragaman Produk, Dan Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bengkel Bandara Motor Brangkal Mojokerto	Metode kuantitatif dengan melakukan observasi, wawanacara, dan menyebarkan kuesioner.	Hasil temuan dari penelitian ini adalah persepsi harga dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan keragaman produk dan pengalamn konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
3.	Darmawan et al. (2020)	Pengaruh Kulitas Pelayanan, Harga Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen	Metode Kuantitatif kasual dengan membagikan kuesioner kepada konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan, harga, dan citra toko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Budianto (2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan *Brand Image* Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di PT. Yerry Primata Hosindo	Metode kuantitatif dengan membagikan kuesioner	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa variabel persepsi harga, kualitas layanan dan *brand image* berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen.
5.	Zakiy (2019)	Citra Perusahaan Sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Niat Beralih	Metode Kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner	Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan prediktor utama dalam meningkatkan kepuasan Namun hasil pengujian menjelaskan bahwa citra perusahaan tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
				layanan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beralih.

B. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

1. Perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuwono & Yuwana (2017)

Penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama – sama menggunakan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan keragaman produk serta variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen. Penelitian ini juga menggunakan metode yang sama yaitu metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuwono & Yuwana (2017) yaitu terdapat tambahan variabel moderasi pada penelitian ini yaitu citra toko. Yuwono & Yuwana (2017) melakukan penelitian pada tahun 2017 dengan objek penelitian pengunjung atau konsumen Toko King di Malang, sedangkan peelitian ini dilakukan pada tahun 2023 dengan objek penelitian konsumen toko UD. Cahaya Diesel di Blitar.

2. Perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Masruroh (2021)

Penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama – sama menggunakan variabel bebas yaitu keragaman produk dan kualitas pelayanan. Penelitian ini juga menggunakan metode yang sama yaitu metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian antara keduanya terletak di variabel bebas penelitian yang dilakukan

Masruroh (2021) terdapat tambahan persepsi harga dan pengalaman serta variabel terikatnya menggunakan loyalitas pelanggan. Data yang diperoleh, pada penelitian yang dilakukan oleh Masruroh (2021) didapatkan dari observasi, wawancara, dan kuesioner sedangkan penelitian ini hanya berdasarkan kuesioner yang dibagikan. Penelitian ini juga terdapat tambahan variabel moderasi yaitu citra toko. Masruroh (2021) melakukan penelitian pada tahun 2021 dengan objek penelitian semua pelanggan yang melakukan pembelian produk atau jasa di bengkel bandara motor di Mojokerto, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 dengan objek penelitian konsumen toko UD. Cahaya Diesel di Blitar.

3. Perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan et al. (2020)

Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan serta variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen. Penelitian ini juga menggunakan metode yang sama yaitu metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Sedangkan perbedaan penelitian antara keduanya yaitu pada penelitian yang dilakukan Darmawan et al. (2020) variabel bebas lain yang digunakan adalah harga dan citra toko dan pada penelitian ini variabel bebas lainya adalah keragaman produk. Penelitian ini juga terdapat tambahan variabel moderasi yaitu citra toko. Darmawan et al. (2020) melakukan penelitian pada tahun 2020 dengan objek penelitian konsumen yang sedang mengunjungi dan membeli produk di UD. Widya Partha,

sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 dengan objek penelitian konsumen toko UD. Cahaya Diesel di Blitar.

4. Perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Budianto (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Budianto (2018) menggunakan variabel bebas yang sama yaitu kualitas pelayanan dan variabel terikat yang sama yaitu kepuasan pelanggan. Kedua penelitian dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif dan kuesioner untuk mengumpulkan data. Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian oleh Budianto (2018) adalah pada variabel bebas di penelitian Budianto (2018) terdapat variabel tambahan yaitu persepsi harga dan *brand* image, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel moderasi yaitu citra toko. Budianto (2018) melakukan penelitian pada tahun 2018 dengan objek penelitian konsumen PT. Yerry Primata Hosindo, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 dengan objek penelitian konsumen toko UD. Cahaya Diesel di Blitar.

5. Perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakiy (2019)

Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan serta variabel terikatnya yaitu kepuasan pasien yang berarti konsumen. Penelitian ini juga menggunakan metode yang sama yaitu metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Namun terdapat perbedaan pada penelitian keduanya yaitu pada penelitian yang dilakukan Zakiy (2019) penambahan variabel terikat yang digunakan

adalah niat beralih serta perbedaan variabel moderasi yang digunakan yaitu pada penelitian ini menggnakan citra toko sedangkan Zakiy (2019) menggunakan citra perusahaan. Dan juga perbedaan objek penelitian yaitu Zakiy (2019) melakukan penelitian pada tahun 2019 dengan objek penelitian pasien RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 dengan objek penelitian konsumen toko UD. Cahaya Diesel di Blitar.

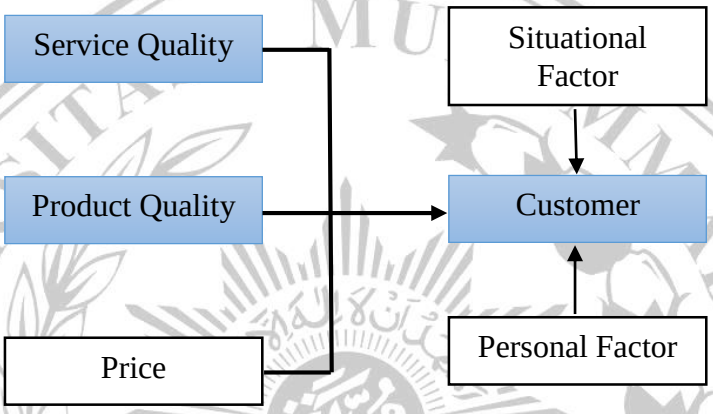
C. Kajian Teori

Dalam penelitian ini dijabarkan tentang variabel-variabel yang berhubungan antara lain :

1. Teori Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan bersifat *inclusif* dan keberadaanya dipengaruhi oleh persepsi pelanggan yang didasarkan lima faktor yaitu *service quality*, *product quality*, *price*, *situational factor*, dan *personal factor* (Zethmal et al., 2006). Kepuasan pelanggan merupakan penilaian emosional dari pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima dimana kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi. Sehingga jika kinerja tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas, dan jika kinerja sesuai dengan ekpektasi, pelanggan akan merasa puas. Toko UD. Cahaya Diesel mengandalkan produk dengan beragam merk dan layanan service untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dari variabel yang disampaikan maka teori yang relevan dengan penelitian ini adalah Model Costumer Satisfaction (Zethmal et al., 2006).

Menurut Kuntoro et al. (2019) definisi kepuasan secara luas terkait erat dengan harapan pelanggan, dan secara khusus kepuasan berarti semakin sempit perbedaan antara harapan dan kinerja dari produk atau layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senang pelanggan setelah mengevaluasi kinerja suatu produk atau jasa dengan disertai harapan saat membeli atau memakai produk atau jasa tersebut (Sicillia, 2019).



Sumber : Zethmal et al. (2006)

Gambar 2.1
Model *Customer Satisfaction*

a. Faktor-faktor kepuasan pelanggan

Dalam menentukan kepuasan pelanggan terdapat lima faktor yang harus diperhatikan menurut Darmawan et al. (2020) yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas produk
2) Kualitas pelayanan atau jasa
3) Citra atau emosi
4) Harga
5) Biaya

b. Manfaat kepuasan pelanggan

Menurut Suwito (2018) kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat yaitu:

1) Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis
2) Memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang
3) Mendorong adanya loyalitas pelanggan
4) Terbentuknya rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang memberi keuntungan bagi perusahaan
5) Menjadikan reputasi perusahaan baik di mata pelanggan
6) Meningkatkan laba

c. Indikator kepuasan pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dari Tjiptono (2012) pembentukan kepuasan terdiri dari:

1) Kesesuaian harapan

   Tingkat kesesuaian antara kinerja yang diharapkan pelanggan dengan apa yang dirasakan.

2) Minat berkunjung kembali

   Kesediaan pelanggan mengunjungi kembali atau melakukan pembelian ulang.

3) Kesediaan merekomendasikan

   Pelanggan yang bersedia merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2. Keragaman Produk

Produk menurut Sari & Setiyowati (2017) adalah objek maupun proses yang memberi nilai kepada konsumen dan merupakan aspek penting bagi perusahaan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan untuk dikonsumsi di dalam pasar yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut Anggaraeni (2016) keragaman produk diciptakan dari kondisi yang memiliki ketersediaan jumlah dan jenis barang yang berbeda sehingga banyak pilihan ketika pelanggan melakukan proses pembelian.

a. Indikator keragaman produk

Ada beberapa indikator untuk mengukur keragaman produk menurut Sari & Setiyowati (2017) yaitu sebagai berikut:

1) Ukuran produk yang beragam
2) Jenis produk yang beragam
3) Bahan produk yang beragam
4) Desain produk yang beragam
5) Kualitas produk yang beragam

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Sicillia (2019) kualitas adalah kondisi yang berpengaruh terhadap produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang melebihi harapan. Pelayanan merupakan tindakan yang ditawarkan oleh pihak satu ke pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menjadi kepemilikan apapun. Pelayanan adalah perilaku produsen yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan pelanggan. Maka dari itu kualitas pelayanan menurut

Sicillia (2019) adalah upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

a. Strategi meningkatkan kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) ada beberapa faktor dalam meningkatkan kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Perusahaan wajib menyampaikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan untuk membangun pandangan pelanggan kepada kualitas pelayanan yang diterima. Ketika ada faktor yang kurang maka harus ditingkatkan dan diperhatikan agar terjadi penilaian yang baik di mata pelanggan.

2) Mengelola ekspektasi pelanggan

Perusahaan sering menarik perhatian pelanggan dengan berbagai macam hal, salah satunya adalah memberikan janji kepada pelanggan yang akan menjadikan itu sebuah kesulitan untuk perusahaan jika tidak dapat memenuhi janji tersebut. Perusahaan harus lebih bijak dalam memberikan janji kepada pelanggan, karena semakin banyak janji yang diberikan akan membuat pelanggan semakin memiliki ekspektasi yang besar.

3) Mengelola bukti kualitas pelayanan

Pelanggan memperhatikan seperti apa pelayanan yang akan diberikan dan seperti apa pelayanan yang telah diterima sehingga pelanggan menciptakan persepsi tertentu terhadap perusahaan. Maka pengelolaan ini

memiliki tujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah menerima pelayanan.

4) Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas antara lain filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkaitan dalam peningkatan kualitas. Budaya kualitas ini dapat dikembangkan di perusahaan dengan adanya komitmen dari seluruh anggota organisasi.

b. Faktor kurangnya kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mengurangi kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan yaitu antara lain:

1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Produk dalam bentuk pelayanan jasa diproduksi dan dikonsumsi pelanggan pada waktu yang bersamaan sehingga terjadi interaksi langsung antara penyedia dan pelanggan yang mungkin membuat pelanggan beranggapan negatif. Seperti tidak terampil dalam melayani pelanggan atau cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai dengan konteks.

2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Karyawan yang menyampaikan pelayanan dapat menimbulkan dampak negatif pada kualitas karena tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti karyawan dengan pelatihan yang kurang memadai atau pelatihan yang tidak sesuai kebutuhan.

3) Gap komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk terus menjalin hubungan dengan pelanggan sehingga apabila terjadi gap komunikasi pelanggan akan merasa kecewa dan memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan.

c. Dimensi kualitas pelayanan

Menurut Afandi (2018) dimensi-dimensi dalam meningkatkan kualitas pelayanan adalah seagai berikut:

1) Prosedur pelayanan

Prosedur pelayanan yang diberlakukan antara perusahaan dan pelanggan termasuk pengaduan.

2) Waktu penyelesaian

Waktu penyelesaian ditentukan dari saat pengajuan permohonan sampai penyelesaian termasuk pengaduan.

3) Biaya pelayanan

Biaya termasuk rincianya yang ditentukan dalam proses.

4) Produk pelayanan

Hasil pelayanan yang diterima sesuai dengan ketentuan yang disepakati.

5) Sarana dan prasarana

Sarana dan prasarana harus disediakan secara baik oleh perusahaan.

6) Kompetensi petugas pemberi pelayanan

Kompetensi petugas harus ditentukan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, keterampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan.

d. Indikiator kualitas pelayanan

Yuwono & Yuwana (2017) menyatakan ada lima yang harus dipenuhi dalam kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1) *Tangible* (tampilan fisik pelayanan)

   Kemampuan perusahaan dalam menunjukan penampilan dan sarana prasarana fisik perubahan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

2) *Reliability* (kehandalan)

   Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya yang sesuai dengan harapan pelanggan.

3) *Responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan)

   Kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan perusahaan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan yang sesuai kebutuhan pelanggan.

4) *Assurance* (keyakinan memberikan jaminan pelayanan)

   Kemampuan perusahaan untuk membangun rasa percaya pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

5) *Emphaty* (pemahaman keinginan pelanggan)

   Perhatian perusahaan yang diberikan kepada pelanggan secara individual seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan karyawan.

4. Citra Toko

Citra yang baik akan menumbuhkan rasa kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dari perusahaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan (Sembiring, 2014). Citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu persepsi masyarakat tentang nama bisnis, arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi, dan kesan terhadap kualitas yang dikomunikasikan oleh karyawan ketika berinteraksi dengan pelanggan.

Darmawan et al. (2020) mengatakan citra toko yang baik akan berpengaruh terhadap sikap pelanggan untuk melakukan pembelian di toko tersebut atau bahkan menjadikan pelanggan loyal. Menurut Darmawan et al. (2020) teori citra toko ditemukan dalam teori citra merek yaitu toko merupakan bentuk jasa yang menjual produk dengan nama sebagai identitas keberadaanya, sehingga nama toko adalah merek dan jasa tersebut. Pendapat Santikayasa & Santika (2018) citra toko merupakan totalitas kesan yang ada di dalam memori pelanggan mengenai persepsi kualitas dari suatu produk atau jasa yang telah dirasakan.

a. Elemen toko

Beberapa elemen menurut Santikayasa & Santika (2018) yaitu sebagai berikut:

1) Lokasi
2) Barang dagangan
3) Suasana
4) Layanan pelanggan
5) Harga

6) Iklan
7) Penjualan pribadi
8) Program insentif penjualan

b. Elemen citra perusahaan

Menurut Sari (2012) ada beberapa indikator dalam pembentukan sebuah citra perusahaan yaitu sebagai berikut:

1) Kepribadian

   Seluruh karakteristik perusahaan yang dipahami oleh masyarakat seperti perusahaan yang bisa dipercaya dan memiliki tanggung jawab sosial.

2) Reputasi

   Hak yang dilakukan perusahaan dan diyakini oleh masyarakat berdasarkan pengalaman pribadi atau pihak lain.

3) Nilai

   Nilai – nilai perusahaan atau budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli dengan pelanggan, karyawan yang tanggap tentang permintaan maupun keluhan pelanggan.

4) Identitas perusahaan

   Komponen – komponen yang mempermudah masyarakat mengenali perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

c. Indikator citra toko

Menurut Santikayasa & Santika (2018) ada beberapa item dalam pengukuran sebuah citra toko yaitu sebagai berikut:

1) Pandangan pelanggan terhadap toko

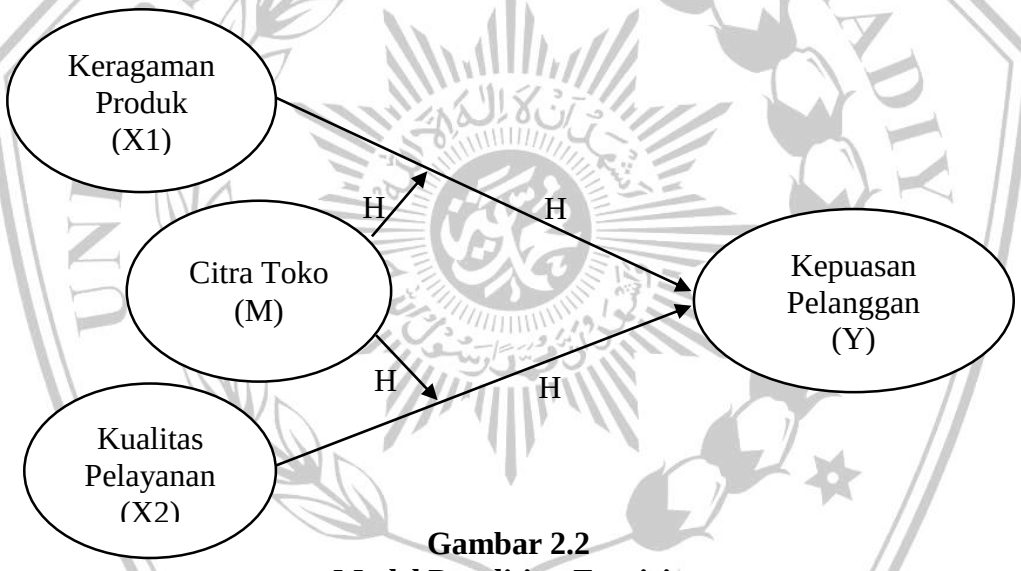
2) Kinerja produk

3) Pengalaman belanja

4) Pelayanan toko yang diberikan kepada pelanggan

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah pedoman agar memfokuskan penelitian yang dilakukan dan merupakan konsep kegiatan yang dilakukan secara terencana, tersusun, serta sistematis untuk memperoleh jawaban dari hiopotesa yang diambil dari obyek penelitian. Maka konsep dari variabel yang akan diteliti bisa digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2
Model Penelitian Empiris

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari penelitian Yuwono dan Yuwana (2017) menunjukan jika keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Simamora & Fatira (2019) keragaman produk akan berpengaruh pada minat beli pelanggan karena memberikan informasi produk yang lebih lengkap dan bisa menarik pelanggan ketika berbelanja.

H1 : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Budianto (2018) terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Suatu usaha dalam memasarkan produknya didasari dengan pelayanan agar dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3. Peran citra toko sebagai variabel moderasi

Citra toko berperan penting dalam sebuah usaha karena berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengatasi niat pelanggan untuk beralih ke usaha lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zakiy (2019) citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan word of mouth communication.

H3 : Citra toko memoderasi pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan

H4 : Citra toko memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan