

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis di mana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau atau melebihi harapan.⁸

2. Pengertian pelayanan

Pelayanan dapat diartikan sebagai setiap aktivitas atau tindakan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud serta tidak menimbulkan kepemilikan atas sesuatu. Pelayanan mencerminkan perilaku penyedia jasa dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan.⁹ Dengan demikian, pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu individu atau organisasi untuk memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen, meskipun hasilnya selalu berupa produk fisik.

⁸ Teddy Chandra, Stefani Chandra, dan Layla Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis* (Purwokerto: CV IRDH, 2020), 154.

⁹ Yosephina Ohoiwutun dan Ilham, *Inovasi Pelayanan Adminduk Dinas Kependudukan & Pencatatan Sipil Kota Jayapura* (Banyumas: Wawasan Ilmu, 2022), 24.

3. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan. Kualitas pelayanan adalah sebuah prestasi atau pencapaian dalam layanan pelanggan. Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (intangible).¹⁰

Kualitas pelayanan menurut Philip Kotler yang dipengaruhi lima dimensi mutu pelayanan yaitu :¹¹

a. Tangible (bukti fisik)

Bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh karyawan sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan.

b. Reliability (keandalan)

Kehandalan berkaitan dengan kemungkinan suatu produk atau jasa melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di

¹⁰ Ismail Nurdin, *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur dan Komunikasi Birokrasi dalam Pelayanan Publik)* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 16.

¹¹ Fitria Halim dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 126–127.

bawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan.

c. Responsiviness (ketanggapan)

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan pencapaian informasi yang jelas. Apapun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan. Kemampuan untuk segera mengatasi kegagalan secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan.

d. Assurance (jaminan)

Kemampuan atas pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para anggota perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya. Anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengertahuan dan keahlian di bidang masing- masing. Faktor security, yaitu memberikan rasa aman kepada konsumen.

e. Empathy (empati)

Kemampuan untuk memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan

kebutuhan konsumen dapat diaktualisasikan, kepedulian terhadap masalah konsumen¹².

B. Caffee Atmosphere

Caffee Atmosphere merupakan bagian penting untuk menarik konsumen, karena dengan *caffee atmosphere* yang nyaman, aman dan menarik akan menentukan minat konsumen untuk datang berkunjung dan melakukan pembelian.¹³

1. Pengertian *Atmosphere*

Atmosphere atau suasana adalah penciptaan suasana melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat memperngaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁴

Caffee atmosphere terbagi dalam 4 elemen yaitu :¹⁵

a. Exterior

Meliputi papan nama *caffee*, pintu masuk *caffee*, tampilan pajangan, *caffeedan* area sekitarnya dan fasilitas tempat parkir.

¹² Ibid.

¹³ Nel Arianty, *Monograf Store Atmosphere pada Usaha Kuliner untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat* (Medan: UMSU Press, 2022), 13–14.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Sneha Rajput et al., eds., *Retail Trade—Technological Innovations* (Hershey, PA: IGI Global Scientific Publishing, 2025), 424.

b. General interior

Meliputi jenis lantai, warna dan pencahayaan, aroma, musik, tekstur, dinding, suhu udara, lebar jarak, alat transportasi antar lantai dan kebersihan *coffee*.

c. Store layout

Rencana untuk menentukan lokasi dan penyusunan dari peralatan *coffee*, barang dangangan, serta fasilitas *coffee* nantinya akan menjadi salah satu faktor yang dapat menarik konsumen.

d. Interior (Point of Purchase)

Point of Purchase dikaitkan dengan penataan pajangan di dalam *coffee* yang di anggap dapat menungkatkan daya tarik konsumen. Interior *Point of Purchase* meliputi poster, tanda informasi, serta pemilihan dekorasi di dalam *coffee*¹⁶.

2. Minat Kunjung kembali

Kunjung ulang merupakan perilaku yang muncul kembali sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.¹⁷ Niat untuk mengunjungi kembali adalah keinginan pengunjung untuk mungkin. Oleh karena itu, terpenting bagi penyedia layanan

¹⁶ Ibid

¹⁷ Kelvin Hendrata, Putu Ngurah Suyatna Yasa, dan Ni Luh Putu Indiani, *Sistem Informasi Pemasaran pada Masa COVID-19 di Industri Otomotif*, ed. Putu Ngurah Suyatna Yasa dan Ni Luh Putu Indiani (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 18.

adalah bahwa pengunjung merasa puas dan ingin melakukan kunjung ulang pada objek tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang konsumen.¹⁸

a. Faktor Internal

Faktor internal dipengaruhi oleh dirinya sendiri meliputi minat atau selera seseorang terhadap suatu produk tertentu.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yaitu pengaruh orang lain meliputi rekomendasi dari orang lain, pengalaman orang lain ketika mengkonsumsi sebuah produk.¹⁹

1) Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk

2) Minat eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

¹⁸ Friska Artaria Sitanggang dan Prayetno Agustinus Sitanggang, *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), 66–67.

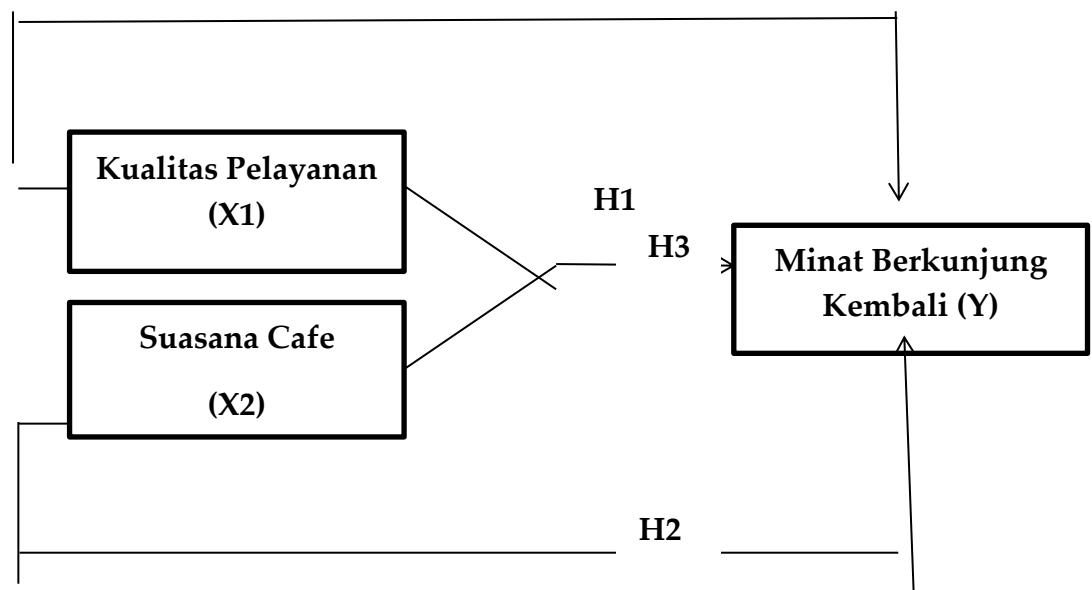
¹⁹ Yosef Tonce dan Yoseph Darius Purnama Rangga, *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk* (Indramayu: Penerbit Adab, 2022), 37.

3) Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki selera pada produk y tersebut²⁰

C. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



D. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah pertanyaan yang penting karena merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian. Suatu anggapan awal yang berakar dari struktur pikiran yang telah terbentuk, hipotesis bertindak sebagai pendekatan sementara terhadap tujuan penelitian. Biasanya, hipotesis menggariskan potensi relasi antara dua variabel atau lebih. Dalam konteks penelitian kuantitatif, hipotesis seringkali disusun dalam bagian tersendiri, umumnya terdapat pada bab

²⁰ Ibid

2. Ini merupakan sebuah spekulasi sementara yang merangkum kemungkinan jawaban terhadap perumusan masalah penelitian.

Dari penjabaran rumusan masalah di bab 1, kita akan menguji sebuah hipotesis melalui pendekatan empiris sebagai berikut; Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah;

H0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

H2 : Suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

H3 : Kualitas pelayanan dan suasana kafe berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung kembali.