

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Physical Environment

2.1.1.1 Pengertian Physical Environment

Physical environment merupakan suatu yang bersifat benda mati yang menunjang proses pemasaran dan jual beli. Lovelock & Wright (2007) dalam (Naufal Altair, 2022) Mendefinisikan lingkungan fisik adalah tentang menciptakan pengalaman yang dirasakan oleh lima indera melalui desain lingkungan fisik di mana layanan disediakan. Lingkungan fisik merupakan karakteristik yang dapat memengaruhi persepsi psikologis pelanggan terhadap kepuasan mereka dalam jangka waktu yang lama untuk menikmati atmosfer yang ada di lokasi tersebut (Hartanto & Andreani, 2019). Bitner (1992) Mengatakan dalam (Tarigan et al., 2020) Lingkungan fisik terdiri dari tiga unsur pokok yaitu: kondisi lingkungan, struktur ruang, estetika, dan penanda sebagai bagian dari jasa yang diberikan. *Physical environment* yang berkualitas memberikan perasaan positif, niat konsumen, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. (Damayanti & Wadud, 2020)

Menurut (Damayanti & Wadud, 2020) *physical environment* merupakan konsep lingkungan yang dirancang organisasi untuk menunjang kegiatannya. Perubahan dalam lingkungan dapat mempengaruhi emosi konsumen dan berperan penting dalam membentuk perilaku pelanggan yang sejalan dengan tujuan

produsen. Faktor lingkungan mencakup pencahayaan, musik, warna, suhu, dan aroma (Morkunas & Rudiene, 2020).

Dari penjelasan oleh peneliti terdahulu dapat kita ambil sebuah kesimpulan bahwa *physical environment* merupakan sebuah konsep dan ide yang mengandung nilai estetika yang mempengaruhi panca indera dan psikologis.

2.1.1.2 Dimensi Physical Environment

Menurut (Wibowo et al., 2020) *physical environment* terdiri dari tiga dimensi yaitu:

1. Kondisi Lingkungan

Ini adalah atribut lingkungan yang terhubung dengan panca indera. Faktor-faktor latar belakang seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, aroma, dan kebisingan. Meskipun beberapa masalah kecil tidak akan mengganggu kenyamanan pelanggan, situasi yang ekstrim bisa menjadi masalah serius dan menimbulkan stres pada pelanggan.

2. Tata Ruang Dan Fungsi

Ini mencakup rancangan ruangan, dimensi, dan struktur dari peralatan, meja, perabotan, dan peralatan yang mungkin memiliki dampak, serta pengaturan mereka serta kemampuan mereka dalam mendukung kegiatan transaksi layanan. Pengaturan interior dan peralatan untuk aspek visual dan fungsi yang memfasilitasi penyampaian layanan. Tata letak ruangan menggambarkan cara ruang digunakan dan diatur, termasuk penempatan

furnitur dan peralatan di dalam ruangan. Skala dan dimensi properti perhotelan dapat memengaruhi pengaturan ruang.

3. Simbol, Tanda, Dan Artefak

Simbol atau representasi visual, termasuk desain bangunan, memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan. Semua elemen dalam lingkungan layanan yang bertindak sebagai petunjuk, secara langsung atau tidak langsung, perusahaan berupaya mengkomunikasikan identitasnya, memudahkan navigasi bagi pelanggan, serta menyampaikan prosedur pelayanan.

2.1.1.3 Indikator Physical Environment

Menurut (Tarigan et al., 2020) ada beberapa indikator *physical environment*, sebagai berikut:

1. Estetika fasilitas

Estetika dari fasilitas merupakan suatu yang melekat pada fasilitas tersebut yang meliputi keindahan seni yang terdapat pada suatu fasilitas. Estetika dapat memunculkan reaksi dan respon dari seseorang yang mengamatinya. Hal ini dapat memberikan penilaian positif ataupun negatif dari pelanggan yang melihatnya.

2. Suasana

Menggambarkan keseluruhan mood atau atmosfer yang diciptakan oleh lingkungan fisik tempat usaha, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti musik, aroma, dan aktivitas di sekitar.

3. Pencahayaan

Menekankan pada kualitas dan kuantitas cahaya di dalam ruangan tempat usaha yang dapat mempengaruhi suasana hati dan kenyamanan pengunjung serta memperjelas produk atau layanan yang ditawarkan.

4. Tata Letak

Menyatakan pentingnya pengaturan dan organisasi ruang di tempat usaha, termasuk disposisi perabotan dan elemen lainnya yang memengaruhi pengalaman konsumen.

5. Pelayanan

Merangkum interaksi antara pengunjung dan staf tempat usaha, termasuk aspek keramahan, kecepatan, komunikasi, dan kesan keseluruhan yang memberikan dampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan nilai dan mamfaat dari produk yang akan di berikan kepada pelanggan. Menurut (Santoso, 2019) Menyatakan bahwa kualitas produk adalah Tingkat di mana suatu merek atau produk dapat memenuhi fungsinya yang diharapkan dan berperan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Dan (Hartadi & Husda, 2020) mengemukakan kualitas produk ialah kemampuan produk tersebut untuk berfungsi sesuai dengan tujuannya mencakup keunggulan dalam aspek mutu, daya tahan, kemudahan penggunaan, ketepatan, serta fitur-fitur bernilai lainnya... Sedangkan menurut (Purba, 2021) Produk

dikategorikan berkualitas apabila setiap elemen penyusunnya disukai dan menarik minat konsumen.

(Tombeng et al., 2019) Mengemukakan bahwa kualitas produk juga merupakan faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah mereka membeli dan menggunakan produk tersebut. Adapun (Manggala & Adirinekso, 2022) menyatakan kualitas produk adalah faktor utama yang membawa kepuasan terhadap pelanggan apabila harapan terhadap rasa dan fakta dapat di penuhi.

Berdasarkan penjelasan dan pengertian dari penelitian terdahulu bisa kita artikan kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memenuhi nilai dan mamfaat yang dibutuhkan untuk mencapai kepuasan terhadap sebuah produk itu sendiri.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Firmansyah, 2019) terdapat beberapa indikator kualitas produk ,sebagai berikut:

1. Kinerja produk

Mengacu pada nilai yang diberikan oleh suatu produk, sehingga mampu memenuhi harapan konsumen.

2. Daya tahan produk

Menunjukkan ketahanan suatu produk yang di simpan pelanggan ,untuk dibawa pulang.

3. Kesesuaian produk

Merujuk pada Tingkat di mana karakteristik utama suatu produk memenuhi spesifikasi konsumen tertentu dan bebas dari cacat.

4. Fitur produk

Merupakan atribut produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitasnya atau menarik minat konsumen.

5. Reliabilitas produk

Menunjukkan kepada suatu produk akan berfungsi memuaskan bagi konsumen.

6. Estetika produk

Mengacu pada tampilan suatu produk yang dapat dinilai dari tampilan, rasa, aroma, dan bentuk.

7. Kesan Kualitas produk

Ini adalah hasil dari evaluasi tidak langsung, sebab konsumen mungkin tidak memiliki informasi lengkap mengenai produk tersebut. Pandangan konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh harga, merek, promosi, reputasi, dan asal negara.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Ningrum et al., 2022) terdapat beberapa dimensi kualitas produk, berikut ini:

1. bentuk

Mengacu pada karakteristik fisik atau struktural dari sebuah produk. Ini mencakup dimensi, bentuk, dan tampilan produk yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen.

2. fitur

Ini mengacu pada atribut tambahan yang melengkapi fungsi dasar dari sebuah produk. Fitur ini dapat membuat produk lebih fungsional, praktis, atau menarik bagi konsumen.

3. penyesuaian

Ini adalah kemampuan suatu produk untuk disesuaikan dengan preferensi atau kebutuhan individu konsumen. Produk yang dapat disesuaikan atau dipersonalisasi dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka dapat mengatur produk sesuai dengan preferensi pribadi mereka.

4. kualitas kerja

Merupakan dimensi kualitas yang paling penting dalam konteks penerapan model dan memberikan tingkat kualitas yang tinggi. Ini berkaitan dengan seberapa baik sebuah produk berfungsi sesuai dengan tujuannya dan sejauh mana kinerja produk tersebut memenuhi harapan konsumen.

5. kualitas kesesuaian

Merujuk pada sejauh mana sebuah produk memenuhi spesifikasi yang dijanjikan atau diharapkan oleh konsumen. Produk yang memiliki kualitas kesesuaian yang tinggi akan sesuai dengan apa yang diiklankan atau

dijanjikan kepada konsumen, sehingga menciptakan kepercayaan dan kepuasan.

6. ketahanan

Mengacu pada kemampuan sebuah produk untuk bertahan atau berfungsi dengan baik dalam berbagai kondisi atau tekanan. Ini bisa berarti seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau keausan yang signifikan.

7. keandalan

Merupakan kemungkinan bahwa sebuah produk tidak akan mengalami kegagalan atau kerusakan saat digunakan. Produk yang handal memberikan jaminan kepada konsumen bahwa mereka dapat mempercayai produk tersebut untuk menjalankan fungsi-fungsi yang diinginkan tanpa mengalami masalah yang serius.

8. gaya

Ini mencakup aspek estetika atau penampilan dari sebuah produk, termasuk desain visual, warna, tekstur, dan gaya keseluruhan. Penampilan yang menarik dan gaya yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan dimana terpenuhinya sebuah keinginan dan ekspektasi. Menurut (Anggarawati, 2021) menjelaskan Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan muncul sebagai reaksi terhadap perbedaan antara ekspektasi mereka dan kinerja nyata produk setelah digunakan. Adapun (Novia et al., 2020) berpendapat Perasaan gembira atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Evaluasi kepuasan pelanggan mengenai kinerja produk atau jasa yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka terhadap kinerja produk atau jasa tersebut. Umumnya, harapan pelanggan adalah persepsi atau keyakinan mereka tentang bagaimana kinerja produk atau jasa akan memenuhi kebutuhan mereka ketika mereka mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Begitupun menurut (Supriyanto¹, 2022) *satisfaction* pelanggan mencerminkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen, yang tercermin dari perbandingan antara kinerja produk yang diterima oleh pelanggan dan harapan yang mereka miliki terhadap produk tersebut.

Menurut (Budiono¹, 2021) kepuasan adalah perasaan yang timbul secara emosional saat menggunakan produk ataupun jasa tertentu. (Permatasari et al., 2020) juga berpendapat Kepuasan konsumen adalah perasaan positif atau negatif yang dialami seseorang setelah menggunakan produk dan membandingkan kinerjanya dengan harapan yang diinginkan.

Berdasarkan penjelasan diatas, bisa dikatakan kepuasan pelanggan merupakan bagian dari perasaan tentang harapan yang diinginkan dalam suatu produk maupun jasa yang digunakan.

2.1.3.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Novia et al., 2020) terdapat tiga dimensi kepuasan pelanggan, berikut ini:

1. attributes related to product

Dimensi ini menyoroti karakteristik dan kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Ini mencakup fitur produk, kualitas, kinerja, desain, dan segala aspek yang terkait langsung dengan barang atau layanan yang dibeli oleh pelanggan.

2. attributes related to service

Ini merujuk pada aspek-aspek layanan yang diberikan kepada pelanggan sepanjang siklus pembelian dan setelahnya. Ini bisa mencakup tingkat keramahan staf, kecepatan respons, ketersediaan layanan pelanggan, kemudahan proses pengembalian atau klaim garansi, dan berbagai bentuk dukungan lainnya yang diberikan kepada pelanggan.

3. attributes related to purchase

Dimensi ini menyoroti proses pembelian itu sendiri, termasuk pengalaman selama proses pembelian, kenyamanan, transparansi harga, dan kejelasan informasi produk. Ini mencakup segala hal yang terkait dengan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan merek atau perusahaan selama proses pembelian, termasuk ketersediaan produk, kemudahan pembayaran, dan kenyamanan proses pengiriman.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tan & Saputra, 2021) terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Kepuasan pelanggan harus bersifat menyeluruh bagi semua, yang artinya tidak boleh hanya Sebagian yang merasakan kepuasan dari suatu produk atau jasa tertentu.

2. Penilaian pelanggan

Penilaian pelanggan dibutuhkan dalam Upaya melihat kinerja suatu produk dan jasa tertentu. Maka dibutuhkan keleluasaan bagi setiap pelanggan dalam menilai produk tertentu sesuai apa yang mereka rasakan.

3. Konfirmasi harapan

Hubungan timbal balik dari penjual kepada pelanggan dibutuhkan supaya pelanggan merasa nyaman.

4. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan yang mereka rasakan akan berdampak pada minat mereka untuk melakukan pembelian dimasa mendatang.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Kepuasan yang mereka rasakan akan menarik mereka dalam mengonfirmasi kepuasan yang dirasakan kepada orang lain.

6. Ketidakpuasan pelanggan

Ketika kepuasan tidak tercapai, maka dibutuhkan Upaya untuk mengonfirmasikan hal tersebut kepada penjual melalui saran atau layanan *customer service* yang disediakan penjual.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperluas kerangka teoritis dalam kajian yang sedang dilakukan, oleh karena itu, peneliti mencari referensi dari penelitian sebelumnya sebagai landasan teoritis. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan akan dijadikan sebagai acuan bagi peneliti:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No .	Nama dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Tan & Saputra, 2021) Scholer	Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Lkd Multi Industri Di Kota Batam	Menggunakan metode kuantitatif	Temuan ini menunjukkan bahwa baik kualitas produk memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan
2	(Asha et al., 2023) Scopus	The Influence Of Sustainable Supply Chain Management, Technology Orientation, And Organizational Culture On The Delivery Product Quality-Customer Satisfaction Nexus	Menggunakan metode kualitatif dengan skala likert	Temuan penelitian ini mengungkapkan kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap Tingkat kepuasan pelanggan
3	(Tarigan et al., 2020) Scholer	The Influence of Lifestyle, Physical Environment, and Menu Variety on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in the Coffee Shop	Menggunakan metode kuantitatif	Penelitian ini mengidentifikasi bahwa lingkungan fisik memainkan peran signifikan dalam menentukan kepuasan

4	(Wibowo et al., 2020) Garuda	Physical Environment Terhadap Behavioural Intentions (Survei Terhadap Wisatawan Yang Berkunjung Ke Taman Satwa Taru Jurug Surakarta)	dengan metode explanator y survey dan analisis	Studi ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara lingkungan fisik dan kepuasan pelanggan
5	(Supriyanto ¹ , 2022) Scholer	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Wali Jaya Utama	Dengan metode kuantitatif	Penelitian menunjukkan kualitas produk, kualitas berperan penting dalam kepuasan konsumen
6	(F. S. Wijaya & Hidayati, 2020) Scholer	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kewajaran Harga Dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tower Café Tembalang	Dengan desain kuantitatif	Penelitian ini mengidentifikasi bahwa lingkungan fisik memainkan peran signifikan dalam menentukan kepuasan
7	(Abigail et al., 2024) Scopus	The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products	Dengan metode kuantitatif	Temuan ini menunjukkan bahwa baik kualitas produk memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan
8	(Naufal Altair, 2022) Scholer	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, Kewajaran Harga, Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan	Menggunakan metode analisis linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan lingkungan fisik berpengaruh pada kepuasan pelanggan

Sumber: Peneliti, 2024

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam konteks penelitian, peneliti akan menggunakan *Physical Environment* dan Kualitas Produk sebagai faktor independen. Sementara itu, kepuasan pelanggan

akan diidentifikasi sebagai variabel yang tergantung pada faktor-faktor tersebut. Di bawah ini adalah kerangka pemikiran yang telah dirancang oleh peneliti.

2.4 Pengaruh Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh Physical Environment Terhadap Kepuasan Pelanggan

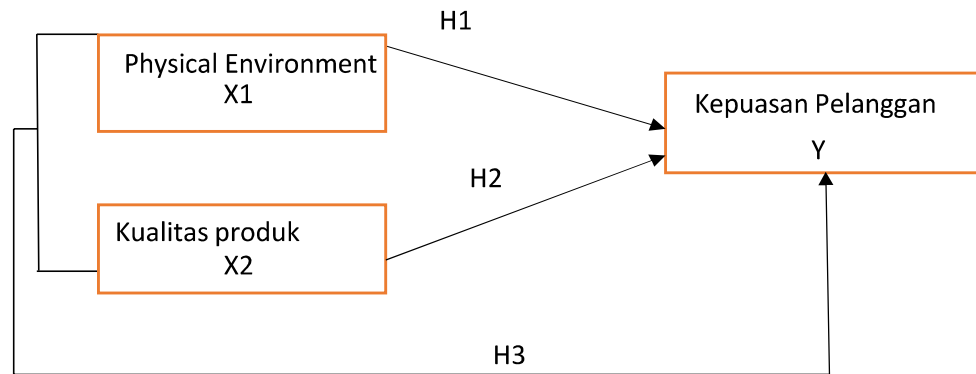
Lingkungan fisik memiliki pengaruh yang begitu kuat terhadap hubungannya dengan kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan lingkungan fisik mampu mempengaruhi persepsi pelanggan yang tertuju pada kepuasan pelanggan. Begitupun dengan hasil penelitian dari (T. & Wijaya, 2020) yang mengemukakan bahwa lingkungan fisik menimbulkan dampak yang sangat signifikan terhadap Tingkat kepuasan pelanggan.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Jika produk berkualitas baik akan sangat berdampak pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas produk menjadi kunci kepuasan. Hal ini juga dinyatakan oleh (Tan & Saputra, 2021) yang mengatakan kualitas suatu produk berdampak secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

2.4.3 Pengaruh Physical Environment Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lingkungan fisik dan kualitas produk bisa menjadi suatu faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dan inilah yang menjadi bahan uji peneliti, pada penelitian ini. Dalam penelitian yang dilakukan ini untuk melihat pengaruh hubungan physical environment dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan perkiraan awal yang diajukan oleh peneliti sebagai tanggapan terhadap perumusan masalah penelitian. Hipotesis ini masih memerlukan uji coba untuk memverifikasikan kebenarannya. Berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang telah dijabarkan, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Diduga *Physical Environment* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Luar Garis Coffee di Batam.

H2: Diduga Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Luar Garis Coffee di Batam.

H3: Diduga *Physical Environment* dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Tingkat kepuasan pelanggan pada Luar Garis Coffee di Batam.