

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Indrasari, 2019, p. 82).

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Indrasari, 2019, p. 77)

### **2.1.1.1 Faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Sihombing, 2019, p. 150) Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh pelanggan.
5. Faktor pribadi dari pelanggan (emosional), yaitu karakteristik pelanggan yang mencakup kebutuhan pribadi.

### **2.1.1.2 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator kepuasan pelanggan menurut (Sihombing, 2019, p. 152) Sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan, tingkat kepuasan pelanggan antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Minat Berkunjung Kembali, kesediaan pelanggan untuk berkunjung Kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesediaan Merekomendasikan, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

### **2.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (Indrasari, 2019, p. 61) Kualitas Pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta berkaitan dengan tindakan pengendalian keunggulan agar dapat memenuhi harapan pelanggan atau pelanggan. Kualitas pelayanan tidak dipandang berdasarkan sudut pandang produsen melainkan dari persepsi orang-orang yang menerima pelayanan tersebut. Hal ini karena pelanggan/pelanggan mampu menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Dengan demikian kualitas pelayanan yang baik maupun yang buruk tergantung pada konsistensi kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan atau pelanggannya (Indrasari, 2019, p. 61).

Berbagai definisi telah diuraikan diatas maka kualitas pelayanan menurut penulis yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan.

Pelayanan adalah semua bentuk aktifitas perusahaan yang tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pihak lain (pelanggan). Kualitas pelayanan yang baik diberikan kepada pelanggan ini merupakan hal yang sangat penting bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara kedua belah pihak. Umumnya tujuan dari diadakannya kualitas pelayanan adalah agar pelanggan merasakan adanya kepuasan tersebut dapat meningkatkan minat beli dari para pelanggan itu sendiri atas pelayanan yang diberikan sehingga perusahaan akan memperoleh laba atau keuntungan .

### **2.1.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan, menurut Parasuraman Zeithaml, dan berry yang di kutip oleh Fandy Tjiptono dalam (Indrasari, 2019, p. 64) yaitu:

- a. Keandalan (*Reability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan

yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

- b. Kesadaran (*Awareness*), kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.
- c. Perhatian (*Attention*), perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.
- d. Ketepatan (*Accuracy*), ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik.

### 2.1.3 Pengertian Harga

Menurut (Indrasari, 2019, p. 36) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Harga merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pengeluaran biaya saja. Keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran dan rencana iklan yang akan dibuat produsen. *Price perception* berkaitan dengan bagaimana informasi

harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh pelanggan. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian pelanggan tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Dwi Kusuma Ramdani & Rahardjo, 2021)

Harga dapat mempengaruhi kinerja finansial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli. Harga merupakan segala bentuk baya moneter yang dikorbankan oleh pelanggan untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Jika harga yang diterapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli pelanggan, maka pemilihan pelanggan pada suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Suhada & Maulina, 2022).

Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan pelanggan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Soenawan & Malonda, 2020).

### 2.1.3.1 Indikator Harga

Menurut Wulandari dalam (Indrasari, 2019, p. 37) Menjelaskan terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu sebagai berikut:

- a. Harga sesuai kualitas
- b. Perbandingan Harga
- c. Harga terjangkau oleh konsumen
- d. Harga sesuai dengan harapan konsumen

### 2.1.4 Pengertian Emosional

Menurut (Sihombing, 2019, p. 150) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

Emosional pelanggan diartikan dengan perasaannya dalam memahami kepuasan. Perasaan senang yang dirasakannya akan meningkatkan persepsinya terhadap kepuasan. Emosi bisa diartikan sebagai "*Consciousness of the occurrence of some physiological arousal followed by a behavioural response along with the appraised meaning of both*". Definisi ini menekankan bahwa emosi terdiri dari 3

komponen yang saling berkaitan yaitu fisiologis, *behavioural* dan kognitif (Sheth, 2020).

Emosi merupakan suatu kondisi kesiapan aksi yang terjadi pada seseorang yang mengawali pengendalian perilaku emosional. Selain kepuasan kognitif, dalam banyak studi juga ditemukan kepuasan emosi dimana ditemukan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas dibanding kepuasan kognitif. Emosi adalah bentuk dari perasaan/tanggapan perasaan seseorang terhadap kinerja dari produk atau jasa. Komponen emosional dalam kepuasan ini tergantung dari perasaan pelanggan pada saat menerima jasa atau produk. Emosi juga menentukan keputusan dalam membuat keputusan, *The visiting decision in the tourism context is adapted from the concept of consumer purchasing decisions* (Fikri & Pane, 2019).

#### **2.1.4.1 Indikator Emosional**

Menurut (Hawkins, 2022, p .380) indikator untuk mengukur emosional yaitu:

1. *Pleasure* (Kesenangan). Dimensi ini berkaitan dengan Tingkat kepuasan atau kenikmatan yang dirasakan seseorang. Jika sebuah produk, layanan atau situasi menciptakan perasaan yang positif seperti Bahagia, puas, atau tenang, maka seseorang berada pada tingkat *pleasure* yang tinggi.

2. *Arousal* (Keterangsangan). Dimensi ini mengukur tingkat aktivitas emosional atau stimulasi yang dialami oleh seseorang. *Arousal* bisa berupa emosi positif atau negatif.
3. *Dominance* (Dominasi). Mengacu pada sejauh mana seseorang merasa berkuasa atau memiliki kendali dalam suatu situasi, jika seseorang merasa tidak berdaya, tertekan, atau takut, mereka memiliki tingkat *dominance* yang rendah.

### 2.1.5 Pengertian Faktor Situasi

Faktor Situasi merupakan aspek penting yang perlu dihadirkan oleh bisnis ritel meliputi tata letak dan suasana toko, faktor situasi yang baik akan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Faktor Situasi adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) dan menarik pelanggan. Faktor Situasi meliputi bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan dan pajangan (*Interior point of interest display*) (Nasution & Safina, 2022). Sedangkan menurut (Utami et al., 2019, 151), Faktor Situasi adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak pelanggan.

### 2.1.5.1 Indikator Faktor Situasi

Menurut (Indawati Lestari, 2023) Indikator dari faktor situasi terdapat empat indikator yaitu:

1. *Exterior* merupakan tampilan depan suatu tempat yang mencerminkan semangat bisnis yang stabil dan kuat serta sifat kegiatan yang berlangsung di sana, serta dapat menciptakan kepercayaan pada pelanggan.
2. *General Interior* yaitu harus didesain untuk memaksimalkan tampilan suatu tempat, seperti yang kita ketahui promosi dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, namun yang terpenting dapat menghasilkan pendapatan nantinya.
3. *Store Layout* merupakan rencana penentuan lokasi dan penempatan jarak tertentu dalam suatu kios juga antar ruang suatu tempat yang lebarnya cukup untuk memudahkan pergerakan pelanggan.
4. *Interior Display* merupakan tampilan dalam yang digunakan untuk memberikan tambahan pelayanan kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan di suatu tempat.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan dasar adanya penelitian yang telah ada sebelumnya. Hal ini dilakukan agar pengumpulan data, metode penelitian, dan analisis data menjadi lebih mudah. Berikut ini merupakan ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> , Emosional dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Challista Beauty Salon Di Kota Malang (Indrawati <i>et al.</i> , 2024)	Penelitian tersebut meneliti variabel <i>customer experience</i> sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>customer experience</i>	Sama-sama meneliti tentang emosional dan kualitas pelayanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> , emosional dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Pengaruh Citra Perusahaan dan Situasi Toko (Studi Pada Pelanggan Aluna Home Spa Semarang) (Budi & Sutedjo, 2022)	Penelitian tersebut meneliti variabel citra perusahaan sedangkan penelitian ini tidak meneliti variabel citra perusahaan.	Sama-sama meneliti tentang situasi toko terhadap kepuasan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara citra perusahaan dan situasi toko terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap Tingkat kepuasan pelanggan salon Jhonny Andrean (Yuni Yuniawati 2022)	Penelitian tersebut meneliti variabel kualitas produk sedangkan peneliti tidak menggunakan variabel kualitas produk	Sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4.	Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen salon fikit marissa hiang (Indra, 2024)	Penelitian tersebut meneliti kualitas produk sedangkan peneliti tidak meneliti kualitas produk	Sama-sama meneliti harga dan kualitas pelayanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

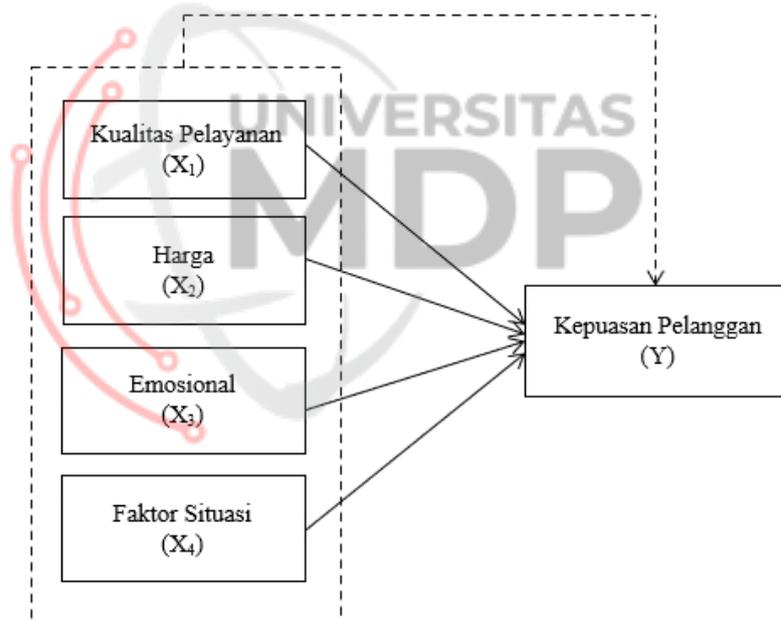
5.	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada salon feri pelaminan (indra budaya & heppi syofya, 2019)	Penelitian tersebut meneliti variabel kualitas produk dan kepercayaan sedangkan penelitian ini tidak meneliti variabel kualitas produk dan kepercayaan.	Sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada salon feri pelaminan.
6.	Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kevin Salon Kalabahi Kabupaten Alor. (Meriana et.al., 2023)	Penelitian tersebut meneliti variabel promosi sedangkan Penelitian Ini Tidak Meneliti Variabel promosi.	Sama-Sama Meneliti Tentang Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.	Hasil Penelitian Menunjukkan Kualitas Pelayanan, harga dan promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kevin Salon Kalabahi Kabupaten Alor, Baik Secara Parsial Maupun Simultan.
7.	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan salon queen reborn kota palembang. (adela rastavela & nyimas artina, 2024)	Penelitian tersebut meneliti variabel lokasi sedangkan penelitian ini tidak meneliti variabel lokasi.	Sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, kemudian secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di salon quee reborn kota palembang.
8.	Pengaruh promosi, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan salon sheryl. (feren et.al., 2022)	Penelitian tersebut meneliti variabel promosi sedangkan penelitian ini tidak meneliti variabel promosi.	Sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, kemudian secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan

				promosi terhadap kepuasan pelanggan di salon salon sheryl.
9.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Physical Evidence Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Sheama Glenmore Kabupaten Banyuwangi. (Mohammad Ubait Hisn et.al., 2022)	Penelitian Tersebut Meneliti Variabel Physical Evidence Dan Kepercayaan Sedangkan Penelitian Ini Tidak Meneliti Variabel Physical Evidence Dan Kepercayaan.	Sama-Sama Meneliti Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.	Hasil Penelitian Menunjukkan Kualitas Pelayanan, Physical Evidence Dan Kepercayaan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Sheama Glenmore Kabupaten Banyuwangi, Baik Secara Parsial Maupun Simultan.
10.	The importance of service quality in bulding customer satisfaction and loyalty in the service industry a case study of hunky dory barbershop (hartoyo dan eva z yusuf 2020)	Peneliti ini tidak meneliti variabel citra merek, dan promosi	Peneliti ini sama-sama meneliti kualitas dalam pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Yang artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi

Sumber: Penulis, 2024

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan hasil-hasil dari penelitian terdahulu, maka ada beberapa variabel yang diidentifikasi mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu : kualitas pelayanan, harga, emosional, dan faktor situasi. Untuk itu akan dilakukan sejauh mana pengaruh variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan pada *Lady Beauty Salon* di Kota Palembang sehingga kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut. Berikut adalah model penelitian yang digunakan:



**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Penulis, 2024

**Keterangan:**

—————> : Pengaruh secara parsial.

-----> : Pengaruh secara simultan.

Berdasarkan dari kerangka pemikiran menjelaskan adanya hubungan variabel independen terdiri dari ke Kualitas Pelayanan, Harga, Emosional dan Faktor Situasi terhadap variabel dependennya Kepuasan Pelanggan baik secara parsial dan simultan.

## **2.4 Hubungan Antar Variabel**

### **2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (Indrasari, 2019, p. 82) Kualitas Pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan demikian kualitas pelayanan yang baik maupun yang buruk tergantung pada konsistensi kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan/pelanggannya.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) Kualitas yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong kepuasan. Ketika layanan atau produk yang diberikan sesuai dengan harapan atau bahkan melampauinya, pelanggan cenderung merasa lebih dihargai dan nyaman.

Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih positif, di mana pelanggan tidak hanya puas dengan transaksi yang mereka lakukan, tetapi juga lebih mungkin untuk datang kembali. Dengan demikian, kualitas yang baik bukan hanya sekadar pemenuhan standar,

melainkan merupakan faktor utama dalam membangun kepuasan jangka panjang.

Hasil penelitian (Mahmudin, 2022) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga berdasarkan penjabaran diatas maka hipotesis dapat di rumuskan sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

#### **2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hakikatnya, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga mungkin merupakan elemen program pemasaran yang paling mudah untuk disesuaikan. Harga juga merekomendasikan ke pasar posisi nilai yang diinginkan perusahaan dari produk atau mereknya (Sakinah & Aslami, 2021).

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) Harga yang dianggap adil dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara harga yang terlalu tinggi tanpa nilai yang jelas dapat menurunkan kepuasan. Harga yang dianggap adil oleh pelanggan dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan mereka, karena mereka merasa bahwa nilai yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika harga sesuai dengan ekspektasi dan kualitas layanan, pelanggan cenderung merasa puas dan lebih bersedia untuk melakukannya kembali.

Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa disertai dengan nilai yang jelas, baik dari segi kualitas, manfaat, atau layanan tambahan, dapat menimbulkan ketidakpuasan. Pelanggan mungkin merasa dirugikan atau tidak mendapatkan imbalan yang sepadan, yang akhirnya bisa berdampak pada keputusan mereka untuk beralih ke pesaing yang menawarkan nilai lebih baik.

Hasil penelitian dari (Yuniawati, 2022) menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga berdasarkan penjabaran diatas maka hipotesis dapat di rumuskan sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

#### **2.4.3 Pengaruh Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kata emosi berasal dari bahasa latin, yaitu *emovere*, yang berarti bergerak menjauh. Arti kata ini menyiratkan bahwa kecenderungan bertindak merupakan hal mutlak dalam emosi. Emosi merujuk pada suatu perasaan atau pikiran-pikiran khasnya, suatu keadaan biologis dan psikologis serta serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosi dapat diartikan berupa perasaan marah, kebahagiaan, cinta, rasa terkejut, jijik dan sedih. Emosional pelanggan berkaitan langsung dengan perasaannya dan dapat berubah-ubah sesuai suasana hatinya Goleman dalam (Catur dan Poernomo, 2019).

Emosi positif yang dialami selama interaksi dengan produk atau layanan dapat meningkatkan kepuasan. Ketika pelanggan merasa senang, puas, atau dihargai selama proses pembelian atau penggunaan layanan, pengalaman tersebut menciptakan ikatan emosional yang kuat. Perasaan positif ini dapat memperkuat persepsi mereka terhadap kualitas layanan, mendorong loyalitas, dan meningkatkan kemungkinan untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, menciptakan pengalaman yang menyenangkan secara emosional menjadi strategi penting dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian dari (Angelina & Elizabeth, 2024) Menunjukkan bahwa variabel Emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga berdasarkan penjabaran diatas maka hipotesis dapat di rumuskan sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : Emosional Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

#### **2.4.4 Pengaruh Faktor Situasi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Faktor Situasi merupakan aspek penting yang perlu dihadirkan oleh bisnis ritel meliputi tata letak dan suasana toko, faktor situasi yang baik akan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Faktor Situasi adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) dan menarik pelanggan. Faktor Situasi meliputi bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan dan pajangan (*Interior point of interest display*) (Nasution & Safina, 2022).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) Lingkungan yang menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika suasana di sekitar layanan atau toko dirancang untuk memberikan kenyamanan, pelanggan akan merasa lebih santai dan menikmati pengalaman mereka secara keseluruhan. Faktor-faktor seperti desain interior yang menarik, kebersihan, pencahayaan yang baik, hingga aroma dan musik yang diputar dapat menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan. Lingkungan yang mendukung kenyamanan ini tidak hanya meningkatkan persepsi terhadap kualitas layanan, tetapi juga dapat memperpanjang waktu kunjungan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan mendorong mereka untuk kembali di masa mendatang.

Hasil penelitian dari (Trisna & Artina 2022) menunjukkan bahwa variabel Faktor Situasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga berdasarkan penjabaran diatas maka hipotesis dapat di rumuskan sebagai berikut:

**H<sub>4</sub> : Faktor Situasi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

#### **2.4.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Emosional dan Faktor Situasi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dalam konteks kepuasan pelanggan, terdapat hubungan kompleks antara kualitas pelayanan, harga, emosional, dan faktor situasi yang mempengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan. Kualitas pelayanan, yang mencakup aspek seperti kecepatan, keramahan, dan kompetensi, secara langsung mempengaruhi kepuasan

pelanggan dengan memberikan pengalaman yang positif dan memenuhi harapan mereka (Kotler & Amstrong, 2019). Harga juga memainkan peran krusial, harga yang dianggap adil dan sesuai dengan nilai yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara harga yang terlalu tinggi tanpa nilai yang jelas dapat menurunkan kepuasan (Kotler & Amstrong, 2019) . Faktor situasi, seperti lingkungan fisik dan suasana tempat layanan diberikan, juga mempengaruhi kepuasan; lingkungan yang menyenangkan dan nyaman dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Kotler & Amstrong, 2019). Keseluruhan interaksi antara variabel-variabel ini membentuk persepsi pelanggan dan menentukan tingkat kepuasan mereka, mencerminkan pentingnya setiap faktor dalam menciptakan pengalaman yang positif.

Hasil penelitian dari (Marida *et.al.*, 2021) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Emosional dan Faktor Situasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga berdasarkan penjabaran diatas maka hipotesis dapat di rumuskan sebagai berikut:

**H<sub>5</sub> : Kualitas Pelayanan, Harga, Emosional dan Faktor Situasi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**