**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

1. **Kepuasan Konsumen**
2. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut (Fandy Tjiptono, 2014: p.353) kata kepuasan berasal dari bahasa latin “satis” yang artinya (cukup banyak) dan “facio” artinya (melakukan) sebagai suatu upaya pemenuhan atau membuat sesuatu. Kepuasan konsumen adalah menciptakan kepuasan yang mencakup antara kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dengan sesuai keinginan dan harapan konsumen.

Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013: 180) menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari membandingkan kinerja produk yang rill atau actual dengan kinerja produk yang diharapkan terhadap ekspetasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspetasi, konsumen akan merasa puas dan jika kinerja tidak sesuai ekspetasi konsumen akan merasa tidak puas.

(Tjptono, 2014: 354 ) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kegiatan evaluasi pembeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk atau jasa dipilih. Seorang konsumen merasa puas jika nilai yang diberikan oleh produk sesuai dengan harapan. Apabila konsumen puas dengan suatu produk, akan bercenderung dengan membeli produk secara berulang dan menggunakannya serta merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalaman mereka atas produk yang diterima.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki tingkat perasaan yang baik, senang ataupun kecewa yang berasal dari suatu perbandingan harapan suatu produk dan jasa yang telah diberikan atau dirasakan.

1. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono dan Candra, 2017: 209) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas jika produk yang digunakan berkualitas dengan baik. Keunggulan suatu produk sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen sehingga melakukan pembelian ulang pada produk yang ditawarkan.

1. Pelayanan atau jasa

Konsumen merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan dengan baik sesuai dengan harapan. Pelayanan yang maksimal akan memberikan pengaruh terhadap penjualan jasa yang dihasilkan.

1. Harga

Harga produk yang murah merupakan sumber kepuasan penting bagi konsumen agar mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi jika harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diberikan.

1. Promosi

Sebuah komunikasi dalam bentuk periklanan dan perorangan dengan memberikan penjelasan untuk meyakinkan para calon konsumen tentang barang atau jasa yang dihasilkan sebagaimana menjadi antar komunikasi perusahaan dengan konsumen.

1. Lokasi

Keputusan yang dibuat oleh perusahaan dalam menentukan lokasi atau tempat yang dapat dilalui dengan mudah dijangkau oleh para konsumen atau calon konsumennya yang menjadi peluang besar terjadinya keputusan pembelian secara spontan.

1. Fasilitas

Suatu penyedia jasa atau penampilan sara dan prasarana untuk dipakai serta dinikmati oleh para konsumen yang bertujuan meningkatkan kepuasan lebih tinggi bagi pengguna fasilitas tersebut.

1. Suasana

Penyajian atribut suasana lingkungan meliputi eksterior dan interior yang diberikan oleh para konsumen agar menciptakan kepuasan dan perasaan nyaman.

1. Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut (Priansa 2017: p.210), terdapat lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen dengan kinerja aktual barang dan jasa ketika dipergunakan tanpa dipengaruhi harapan mereka, jika kinerja aktual barang dan jasa sesuai dengan harapan maka konsumen merasa puas dengan kinerja tersebut.

1. Perbandingan (*camparison*)

Membandingkan harapan kinerja barang dan jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang dan jasa. Setelah mengkonsumsi barang dan kinerja atas jasa maka konsumen membandingkan harapan terhadap kualitas produk dan jasa.

1. Harapan (*expectations*)

Hal yang mempengaruhi harapan konsumen terhadap produk dan jasa yang telah dibentuk sebelum konsumen membeli produk tersebut. Konsumen berharap produk dan jasa yang konsumen terima sesuai dengan keinginan mereka.

1. Konfirmasi (*confirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmations*)

Konfirmasi terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk dan jasa, dikonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi dan rendah dari kinerja aktual produk dan jasa.

1. Pengalaman (*experience*)

Pengalaman terhadap penggunaan barang dan jasa yang berbeda dengan orang lain yang dipengaruhi atas harapan konsumen.

1. Indikator – Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1. Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen merasa puas dengan produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

1. Sikap keinginan menggunakan produk

Perilaku konsumen yang ingin menggunakan produk terbentuk dari hasil pengalaman orang lain secara langsung atau iklan pemasaran.

1. Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dari hasil pengalaman yang ditawarkan oleh perusahaan.

1. Kualitas layanan

Pelayanan yang diwujudkan dalam pemenuhan keinginan konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik.

1. Reputasi yang baik

Suatu perusahaan dengan memberikan produk dan jasa sesuai keinginan dan harapan, maka reputasi nama perusahaan menjadi sangat baik dengan adanya anggapan penilaian dari kepuasan konsumen.

1. Lokasi

Lokasi perusahaan dimana menjadi tempat memperjual belikan produk dan jasanya yang lokasinya strategis sehingga sangat mudah dikunjungi oleh pihak konsumen.

* + 1. **Kualitas Makanan**
       - 1. Definisi Kualitas Makanan

Kualitas makanan dari istilah *food quality* yang mencakup pada makanan. Menurut (Tjiptono, 2014), definisi kualitas makanan adalah sesuatu yang ditawarkan produsen ke konsumen dalam memenuhi kebutuhan dengan melebihi harapan kualitas yang berhubungan dengan produk dan jasa. Kualitas makanan merupakan semua ketentuan yang telah ditetapkan berhubungan dengan karakteristik kualitas makanan yang diperlukan untuk memuaskan keinginan dan harapan konsumen. Secara spesifik kualitas makanan menjadi atribut penting sehingga menjadi hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen.

Kualitas makanan menurut (Suhartanto, 2018: 12) menyatakan bahwa tingkat konsistensi kualitas pada makanan yang dicapai dengan penetapan standar dalam produk kemudian mengecek point-point tersebut yang meliputi resep dan pengukuran yang benar, temperature, peralatan, kondisi produk selama persiapan, porsi dan kebersihan untuk melihat kualitas pada menu makanan tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dengan tetap meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan menjadikan makanan tersebut layak untuk dikonsumsi.

* + - * 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Makanan

Menurut (Margaretha dan Edwin, 2012:1) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas makanan sebagai berikut:

1. Rasa, suatu kebutuhan terhadap makanan yang akan dirasakan melalui indra pencium dan pengecapan oleh rangsangan mulut.
2. Penampilan, kesegaran dan kebersihan dari makanan yang telah disajikan kepada konsumen menjadikan penampilan itu dinikmati dengan baik atau tidaknya.
3. Porsi, penyajian makanan dengan porsi besar maupun kecil yang sesuai dengan kuantitas item tersebut.
4. Warna, kombinasi atas warna yang disajikan dari bahan-bahan pewarna makanan berkualitas baik dan sehat.
5. Bentuk, dilihat dari pemotongan makanan dengan bervariasi macam bentuk dan kombinasi.
6. Tekstur, bermacam-macam bentuk tekstur makanan meliputi keras atau tidaknya, halus atau kasar, padat atau cairnya.
7. Aroma, reaksi dari makanan sebelum konsumen menikmati makanannya atas penciuman dari aroma makanan tersebut.
8. Temperatur, variasi temperature yang sangat mempengaruhi kualitas rasa pada makanan.
9. Tingkat kematangan, ukuran kematangan pada makanan berupa tingkat kematangan medium atau tinggi.
   * + - 1. Indikator-Indikator Kualitas Makanan

Dalam (Salsabilah, 2018) terdapat beberapa indikator untuk menentukan kualitas makanan*,* yaitu :

* 1. Variasi atau Pilihan Produk

Produk yang memiliki jenis berbeda atau sekumpulan produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual kepada konsumen yang diproduksi oleh perusahaan.

* 1. Penampilan Makanan

Penampilan makanan yang meliputi, warna menjadikan indra penglihatan yang dapat mempengaruhi selera makan konsumen, bentuk makanan yang unik dapat menambah daya tarik tersendiri disetiap penyajiannya, besaran porsi dengan jumlah ukuran makanan, tekstur makanan yang dirasakan dimulut dan penyajian hidangannya.

* 1. Cita Rasa

Rasa makanan yang dirasakan oleh indra penciuman dan indra pengecapan yang meliputi dari aroma makanan, bumbu maupun rempah-rempah, suhu makanan dan tingkat kematangan yang diolah.

* 1. Kesehatan Makanan

Makanan sehat dan bergizi dengan jenis makanan yang mengandung nilai gizi seimbang dan memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh manusia. Mengkonsumsi jenis makanan dengan zat gizi yang baik sangat dibutuhkan oleh tubuh.

* 1. Kesegaran

Kesegaran makanan yang menghubungkan antara tekstur, rasa dan aroma yang menjadi pernyataan kesegaran pada makanan yang bisa dilihat perbedaannya dari makanan yang baru dan sudah lama.

1. **Pelayanan**
2. Definisi Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen dalam penyampaian yang mereka terima agar mendapatkan kepercayaan sepenuhnya. (Lovelock, 2010) menyatakan kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat kepuasan pelanggan, khususnya pada jasa dengan tingkat kontak yang tinggi dan melibatkan manusia dalam prosesnya.

Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi suatu perusahaan yang menyangkut kebutuhan pihak konsumen sehingga melayani sesuai dengan keinginan konsumen akan menimbulkan nilai tersendiri. Pemberian pelayanan secara sopan dan etika yang baik dari satu pihak kepada pihak lainnya menimbulkan kepuasan bagi penerima jasa. Menurut (Lupiyoadi, 2013 : 120) kepuasan konsumen dapat dibangun melalui servicecape, yang mana lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa pelayanan suatu daya tanggap bertaraf tinggi atas menghasilkan kepuasan dari jasa yang diberikan ke konsumen serta menjadikan adanya pembelian produk yang berulang.

1. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pelayanan

Menurut (Kasmir,2017: 47) beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan diantaranya sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

Proses mempengaruhi individu, memotivasi orang lain agar mencapai target yang memuaskan dalam menyelesaikan tugasnya.

1. Kualitas tenaga kerja

Keahlian dan kemampuan yang dimiliki oleh tenaga kerja dalam pekerjaannya dengan bersikap profesional.

1. Motivasi karyawan

Menggerakan diri karyawan untuk mencapai tujuan organisasi suatu perusahaan yang terarah agar mencapai kinerja lebih produktif.

1. Budaya organisasi

Sebuah system dalam perusahaan yang dianut oleh para anggota dengan membedakan suatu organisasi satu dengan organisasi lainnya.

1. Jumlah tenaga kerja

Banyaknya jumlah tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan produksi suatu perusahaan.

1. Lingkungan kerja

Suatu yang berhubungan dengan aktivitas karyawan didalam perusahaan yang meliputi sarana dan prasarana disekitar karyawannya.

1. Kesejahteraan karyawan

Pemenuhan kebutuhan karyawan sebagai balas jasa pelengkap berupa material atau non material secara langsung ataupun tidak langsung yang diberikan berdasarkan kebijaksanaan perusahaan.

1. Manfaat Pelayanan Yang Baik

Memberikan pelayanan yang baik menjadi tanggung jawab sosial perusahaan kepada konsumen dan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan yaitu:

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan yang akan menjadi pelanggan tetap perusahaan.
2. Konsumen menjadi media gratis merekomendasikan ke orang lain sehingga perusahaan lebih dikenal oleh banyak orang.
3. Kelangsungan bisnis jangka panjang yang terjamin dengan adanya pelanggan tetap tersebut.
4. Konsumen tidak mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk jika mengalami kenaikan atau penurunan harga.
5. Konsumen puas karena kebutuhannya dipenuhi oleh perusahaan dari segi kualitas pelayanan dan produk.
6. Nama baik perusahaan meningkat dikarenakan semakin banyak konsumen yang merasa puas.
7. Unggul dalam persaingan bisnis karena konsumen mempercayai kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya.
8. Indikator-Indikator Pelayanan

Menurut pemikiran yang dikutip oleh (Lupiyoadi, 2013: 234), kualitas pelayanan memiliki 5 indikator sebagai berikut :

1. Berwujud

Kemampuan suatu perusahaan dalam menampilkan bukti fisik sarana dan prasarana yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini berupa fasilitas seperti peralatan yang digunakan, gedung, penampilan karyawan, teknologi yang lebih menekankan pada bukti fisik.

1. Keandalan atau Reliabilitas

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai perjanjian dengan konsumen secara akurat. Hal ini berupa adanya pelayanan dengan ketepatan waktu kepada semua konsumen tanpa kesalahan dan sikap yang simpatik.

1. Daya Tanggap

Dimana perusahaan dan karyawan memiliki daya tanggap dengan respon yang cepat untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada konsumen.

1. Jaminan dan Kepastian

Hal ini berupa kecakapan dan pengetahuan para karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan berupa komunikasi, keamanan serta kredibilitas.

1. Empati

Memberikan suatu perhatian bersifat individu kepada konsumen agar perusahaan dapat mengetahui keinginan konsumennya.

1. **Suasana Cafe**
2. Definisi Suasana Café

Suasana cafe adalah desain lingkungan melalui sebuah komunikasi visual dalam merancang respon suatu konsumen untuk mempengaruhi dalam pembelian produk. Suasana cafe berperan menciptakan suasana yang nyaman sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga ingin berlama-lama untuk berada didalam cafe. Menurut (Utami, 2016: 279 ), menyatakan bahwa suasana cafe merupakan penciptaan rancangan suasana lingkungan melalui komunikasi, pencahayaan, aroma, musik, warna untuk mensimulasikan respon emosional dan persepsil pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam menciptakan perasaan nyaman yang dirasakan oleh konsumen.

Suasana cafe yang tercipta melalui eksterior dan interior, suara atau gemuruh, musik, penerangan dan lainnya pada akhirnya dapat membentuk perasaan nyaman atau kecewa yang dapat dirasakan oleh konsumen (Dionisius Apecilus Nggaur, 2018).

Dapat disimpulkan suasana cafe menunjukkan suasana dan lingkungan menjadi peran penting dalam menciptakan kualitas dan kepuasan yang diberikan berupa pelayanan dan tata ruangan yang baik.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Suasana Cafe

Menurut (Utami, 2017:356) faktor yang mempengaruhi suasana cafe terdapat beberapa bagian seperti:

1. Komunikasi visual, daya tarik dan kejelasan tampilan café, desain interior ruangan serta exterior café.
2. Pencahayaan, kesesuaian pencahayaan di dalam ruangan.
3. Warna, kesesuaian pencahayaan warna di dalam ruangan.
4. Musik, pemilihan musik yang sesuai dengan keinginan konsumen.
5. Aroma, pemilihan bau aroma yang sesuai dengan selera konsumen dengan harapan menimbulkan rasa nyaman.
6. Indikator-Indikator Suasana Café

Menurut Barry dan Evan dalam (Kurniawan dan Santoso, 2018) suasana cafe terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut :

* 1. *Exterior* (bagian luar)

Karakteristik bagian luar resto memiliki pengaruh yang kuat pada cafe tersebut sehingga exterior mengundang konsumen untuk masuk dan membeli produk dikarenakan cafe terlihat unik dan menarik. Elemen-elemen bagian luar resto adalah :

1. Simbol atau papan nama
2. Pintu masuk
3. Tempat parkir
4. Tinggi dan luasnya bangunan
5. Lingkungan toko
   1. *Interior* (bagian dalam)

Bagian dalam ini menjadi elemen yang sangat penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sehingga mengunjungi kembali yang mempengaruhi jumlah penjualan resto. Elemen-elemen general interior adalah :

1. Warna dan pencahayaan
2. Suhu udara
3. Kebersihan
4. Aroma dan musik
5. Karyawan atau pramusaji
   1. *Interior Point of Interest Display* (dekorasi pemikat dalam resto)

Setiap jenis *point of purchase display* menyediakan informasi kepada konsumen serta menambah suasana resto dan menambah peningkatan penjualan. Elemen-elemen interior display adalah :

1. Tampilan pengaturan tema
2. Dekorasi dinding
   1. *Store Layout* (tata letak)

Salah satu elemen yang penting dalam faktor suasana resto dengan penataan yang baik untuk menciptakan rasa nyaman konsumen. Elemen-elemen store layout adalah:

1. Ruang penjualan
2. Ruang karyawan
3. Ruang konsumen
4. **Nilai Pelanggan**
   * + 1. Definisi Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah penilaian suatu produk oleh pelanggan yang berdasarkan atas atribut dari penggunaan produk dan jasanya dimana telah mencapai sesuai keinginannya. Menurut (Sumarwan, 2010: 30), nilai pelanggan merupakan benefit yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suau produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Pusparani dan Rastini, 2014). Semakin tinggi nilai persepsinya semakin tinggi juga nilai transaksinya.

Dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan penilaian total keseluruhanyang telah ditawarkan kepada konsumen dengan berdasarkan atas persepsi dan biaya, dikeluarkan terhadap apa yang diterima dan diberikan oleh perusahaan.

* + - 1. Sumber Nilai Pelanggan

Menurut G.Barnes dikutip oleh (Hurriyati, 2010: 120), terdapat empat sumber nilai yang dapat diperoleh pelanggan sebagai berikut:

1. Proses, optimalkan proses bisnis dan pertimbangan waktu sebagai sumber daya pelanggan yang berharga.
2. Orang, karyawan diberdayakan untuk mampu melayani pelanggan dengan baik.
3. Produk, jasa dan teknologi, fitur dan manfaat produk dan layanan kompetitif yang mengurangi gangguan produktivitas.
4. Dukungan, membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan kesulitan.
   * + 1. Indikator-Indikator Nilai Pelanggan

Menurut (Fitriani dan Subagja, 2017), indikator dalam nilai pelanggan ini sebagai berikut :

1. Fungsional, penunjuk kegunaan dari kualitas yang dibentuk dari suatu produk dan jasa.
2. Emosional, penunjuk yang diperoleh dari keadaan yang mempengaruhi sebuah produk dan jasa yang ditampilkan.
3. Pengorbanan, penunjuk pada apa yang diserahkan untuk memperoleh sebuah jasa dan produk.
4. Harga atau nilai uang, berkaitan dengan harapan konsumen akan metode pembayaran dan kerjasama resto dalam transaksi.
5. **Penelitian yang Relevan**

Berdasarkan dari hasil penelitian-penelitian terdahulu, peneliti menemukan penelitian yang relevan untuk menegaskan teori dan sebagai penyusun konsep berpikir dalam penelitian terdahulu. Dalam kajian pustaka ini peneliti mengemukakan hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut:

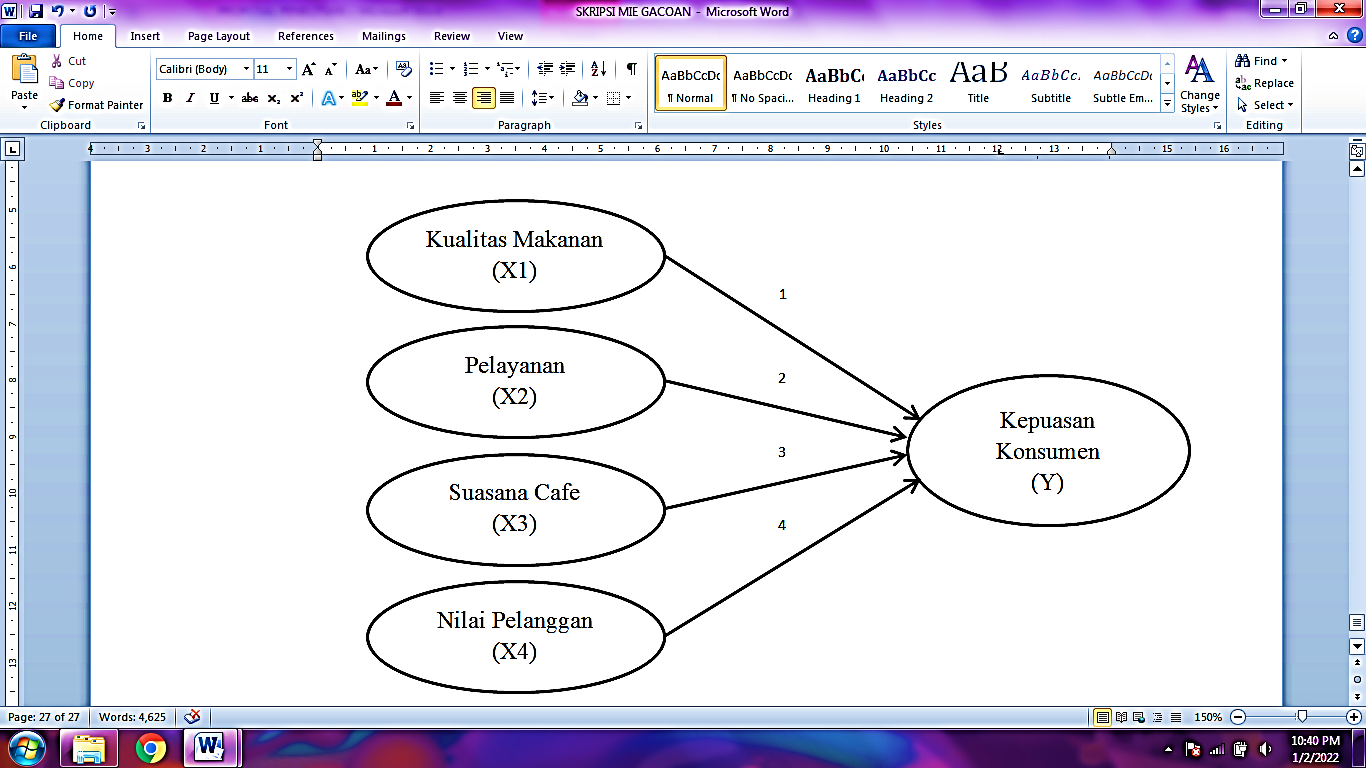
Tabel II.1

Penelitian Yang Relevan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Judul, Nama Peneliti, Tahun | Metode  Penelitian | Hasil Penelitian |
| 1. | Analisis Kualitas Makanan dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Rumah Makan Sunda Rasa Kota Sukabumi  (Komala Clara Chandra*@all,* 2019) | 1. Jenis penelitian : Kuantitatif 2. Populasi : Tak terhingga 3. Sampel: 98 responden 4. Metode : Analisis Regresi Linier Berganda 5. Teknik analisis : Probability sampling | * Kualitas makanan dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen |
| 2. | Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tera Coffee & Resto Bekasi  (Prasetyo Ardhianto Dwi, Sunarti, 2020) | 1. Jenis penelitian : Kuantitatif 2. Populasi : Tak terhingga 3. Sampel: 118 responden 4. Metode : Analisis Regresi Linier Berganda 5. Teknik analisis : Non probability sampling | * Kualitas makanan dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen |
| 3. | Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab)  (Kurniawan Muhammad,  Hildayanti Siti Komariah**,** 2019) | 1. Jenis Penelitian : Kuantitatif dan Kualitatif 2. Populasi : 3.262 responden 3. Sampel : 256 responden 4. Metode : Analisis Regresi Berganda | * Citra merek, harga, pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen |
| 4. | Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)  (Panjaitan Ingrid, 2016) | 1. Jenis Penelitian : Deskriptif Kuantitatif 2. Populasi: 331 responden 3. Sampel : 181 responden 4. Metode : Data Partial Least Square (PLS) | 1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen |
| 5. | Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Bumi Di Batu Bara  (Santi, Putra Anshari, 2021) | 1. Jenis Penelitian : Deskriptif Kuantitatif 2. Populasi : 2250 responden 3. Sampel : 96 responden 4. Metode : Analisis Regresi Linier Berganda | * Persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan dan suasana café berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen |
| 6. | Pengaruh Persepsi, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Kedai Susu Sapi Murni Di Bandar Lampung  (Dora Rinova, Fenny Meilani, 2018) | 1. Jenis Penelitian : Deskriptif Kuantitatif 2. Populasi : Tak terhingga 3. Sampel : 44 responden 4. Metode : Analisis Regresi Linier Berganda 5. Teknik sampel : Random Sampling (secara acak) | * Persepsi, kualitas pelayanan, harga dan suasana café berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen |
| 7. | Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Amstirdam *Coffee* Dan *Roastery*  (Agusta Fadilla Hafizh Ichsan, Rachmi Asminah, 2019) | 1. Jenis Penelitian : Kuantitatif 2. Populasi : Tak terhingga 3. Sampel 100 responden 4. Metode : Analisis Regresi Linier Berganda 5. Teknik sampel : Purposive sampling | * Store atmosphere (suasana toko) dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen |
| 8. | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Distro Rsch Di Yogyakarta  (Adam Nur Fatoni, 2018) | 1. Jenis Penelitian : Kuantitatif 2. Populasi : Tak terhingga 3. Sampel : 100 responden 4. Metode : Analisis Regresi Linier Berganda | * Citra merek, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen |
| 9. | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek (Studi Kasus Pada Konsumen Go-Jek Pengguna Layanan *Go-Ride* Di Kota Malang)  (Ningrum Yuni Puspita, Maskan Muhammad, 2018) | 1. Jenis Penelitian : Kuantitatif. 2. Populasi : 900 responden 3. Sampel : 100 responden 4. Metode : Analisis Regresi Linier Berganda 5. Teknik sampel : Non probability sampling dengan purposive sampling | * Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen |
| 10. | *Store Atmosphere* Memoderasi Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Moonk Cartil & Cafe Surabaya)  (Cakra Ni Nyoman Padang*@all*, 2021) | 1. Jenis Penelitian : Kuantitatif 2. Populasi : Tak terhingga 3. Sampel : 100 responden 4. Metode : Analisis Regresi Linier Berganda 5. Teknik sampel : Purposive sampling | 1. Kualitas makanan dan kulaitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. *Store Atmosphere* tidak memoderasi pengaruh kualitas makanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen |
| 11. | *The Effect of Food Quality and Service Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions (Case Study of Hot Plate Restaurants)*  *(Hidayat Desman, 2020)* | 1. Jenis Penelitian : Kuantitatif 2. Populasi : 1551 responden 3. Sampel : 100 responden 4. Metode analisis : Structual equation modeling (SEM) 5. Teknik sampel : random sampling | * Kualitas makanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan berdampak terhadap kepuasan niat beli ulang. |
| 12. | *The Influence Of Food Quality On Consumer Satisfaction In Yoshinoya Royal Plaza Surabaya*  *(Rochmatulaili Eny, 2020)* | 1. Jenis Penelitian : Kausal dan Kuantitatif 2. Populasi : Tak terhingga 3. Sampel : 100 responden 4. Metode : Analisis Regresi Linier Berganda | * Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen |
| 13. | *The Impact Of Brand Image And Service Quality On Buying Decisions And Its Implication On Consumer Satisfaction (Case Study At PT IMI)*  *(Pradita Sylvia Okta , Sitio Arifin, 2020)* | 1. Jenis Penelitian : Deskriptif Kuantitatif 2. Populasi : 465 konsumen 3. Sampel : 82 responden 4. Metode : Analisis Regresi Jalur | 1. Citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen |
| 14. | *Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction And Repurchase Intention*  *(Soebandhi Santirianingrum@all, 2020)* | 1. Jenis Penelitian : Deskriptif 2. Populasi : Tak terhingga 3. Sampel : 150 responden 4. Metode : Analisis Regresi | * Kualitas pelayanan dan Suasana Café berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen |
| 15. | *The Effect of Service Quality and Delivery Service on Consumer Satisfaction at Pizza Hut Paramount Bintaro Branch*  *(Setiawati Tita, 2021)* | 1. Jenis Penelitian : Kuantitatif 2. Populasi : 63 konsumen 3. Sampel : 63 responden 4. Metode : Regresi Linier Berganda | * Kualitas pelayanan dan pelayanan pengantaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen |

1. **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan miniatur keseluruhan proses riset sehingga penyusunannya harus dilakukan secara lengkap dan ringkas dalam bentuk bagan yang menjadi alur pemikiran. Kerangka pikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar II.1

Kerangka Pemikiran

Keterangan:

* + - 1. Kualitas Makanan (X1) Ni Nyoman Padang Cakra Binaraesa, Imam Hidayat dan Marsudi Lestariningsih (2021)
      2. Pelayanan (X2) Muhammad Kurniawan dan Siti Komariah Hildayanti (2019), Santi dan Anshari Putra (2021)
      3. Suasana Café (X3) Dora Rinova (2018)
      4. Nilai Pelanggan (X4) Adam Nur Fatoni (2018)

1. **Hipotesis**

Menurut (Siregar, 2013: 65), hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang dikatakan masih rendah tingkat kebenarannya sehingga perlu dilakukan pengujian. Dilakukan pengembangan hipotesis untuk variabel bebas dengan variabel terikat dengan adanya perbandingan dari penelitian terdahulu adalah:

* + - 1. Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Ha dan Jang, 2018) menyatakan bahwa kualitas maakanan sebagai dimensi yang sangat penting dalam menunjukkan kualitas sebuah restoran. Kualitas makanan merupakan strategi yang potensial dalam mangalahkan pesaing bisnis (Kotler dan Amstrong 2014:354). Restoran yang memiliki kualitas makanan terbaik akanbertumbuh pesat dikalangan konsumen. Penelitian dari (Binaraesa, 2021) dinyatakan kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat dirumuskan hipotesis:

H1: Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

* + - 1. Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Ria Anggraeni, 2017: 4) pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dengan tingkat kesempurnaan atas yang diharapkan konsumen. Pelayanan terdiri dari kesigapan karyawan, keramahan dan kecepatan karyawan dalam melayani konsumen. Maka pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen bagi perusahaan. Dari penelitian (Kurniawan, 2019) dan (Santi, 2021) menyatakan pelayanan sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat dirumuskan hipotesis:

H2: Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

* + - 1. Pengaruh Suasana Cafe terhadap Kepuasan Konsumen

Suasana merupakan desain lingkungan melalui pencahayaan, music, warna, gedung dan komunikasi visual untuk merancang respon persepsi konsumen dalam membentuk perasaan nyaman (Utami, 2016). Menciptakan suasana yang baik dalam pandangan pertama konsumen agar mendapatkan kesan yang tak terlupakan. Penelitian (Rinova, 2018) menyimpulkan bahwa secara parsial variabel suasana café berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat dirumuskan hipotesis:

H3: Suasana Café berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

* + - 1. Pengaruh Nilai pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai pelanggan adalah seluruh penilaian atas pelanggan tentang kegunaan produk yang berdasarkan tentang apa yang diberikan dan diterima dari perusahaan tersebut (Zeithml, 2013). Nilai dari setiap produk dan jasa merupakan asset yang bernilai bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian (Adam, 2018) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat dirumuskan hipotesis:

H4: Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen