**BAB II  
TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Atmosfer**
   1. Pengertian Atmosfer

Menurut Ma’ruf (2006: 201) atmosphere adalah salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. Perintail harus mampu mengelola atmosfir (suasana) dalam gerai sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan keputusan konsumen, kunjungan konsumen, penjualan bertambah, dan merangsang citra positif konsumen tercapai. menurut (Berman, Barry dan Evans, 2014) Atmosphere merupakan kombinasi berbagai karakteristik pada restoran yang kemudian diharapkan dapat membentuk citra cafe, yang meliputi arsitektur, tata ruang, pencahayaan, suhu udara, suasana, dan aroma yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian. “atmosphere merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) toko dan menarik konsumen

* 1. Faktor atmosfer

Menurut (Petzer & Mackay, 2014) literatur yang menunjukkan bahwa beberapa suasana dan desain faktor dapat dianggap sebagai dimensi atmosfer makan yaitu :

* 1. Gaya Menurut Kumar et al. Dalam Petzer dan Mackay (2014) menunjukkan gaya yang meningkatkan keindahan dan nuansa teatrikal dari restoran.

1. Tata Letak Heung dan Gu dalam Petzer dan Mackay (2014) berpendapat bahwa restoran dengan tata letak yang baik membantu untuk menghindari kepadatan konsumen, yang pada akhirnya menciptakan kesan positif di antara pelanggan restoran.
2. Warna Menurut Levy dan Weitz dalam Petzer dan Mackay (2014), Penggunaan warna secara kreatif dapat meningkatkan citra pengecer dan membantu menciptakan suasana hati.
3. Pencahayaan Menurut petzer dan Mackay (2014) Pencahayaan memengaruhi suasana hati dan suasana di sebuah restoran.
4. Furnitur Menurut Countryman & Jang dalam Petzer dan Mackay (2014) Sementara Perabotan akhirnya dapat menentukan jumlah waktu yang dihabiskan pelanggan dalam Restoran.
   1. Aspek Atmosfer

Atmosfer yang dikembangkan oleh (Hussain & Ali, 2015) memiliki tujuh aspek, yaitu :

1. Cleanliness, yaitu kebersihan dalam penampilan outlet yang meningkatkan suasana dapat mempengaruhi perasaan konsumen terhadap outlet.
2. Music, musik yang diputar didalam outlet dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Gaya dan tempo musik sangat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan penjualan outlet.
3. Scent,ada atau tidak adanya aroma didalam outlet memiliki dampak nyata pada niat pembelian konsumen.
4. Temperature, tingkat suhu ruangan yang pas didalam outlet akan sangat mempengaruhi tingkat kesediaan konsumen untuk berada didalam ruangan.
5. Lighting, pencahayaan pada ruangan biasanya ditunjukan pada produk yang menjadi prioritas untuk dijual. Hal ini menjadi tujuan utama untuk menarik perhatian konsumen sehingga mereka merasakan kenyamanan dalam membeli produk.
6. Color, yaitu warna tertentu dalam ruangan dapat mengstimulasi sikap konsumen. Warna memberi stimulasi pada memori , pikiran, dan pengalaman pada konsumen sehingga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk
7. Display/Layout, produk didalam outlet harus ditampilkan sedemikian rupa sehingga menarik konsumen. Tata letak produk yang tepat dan memudahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan akan meningkatkan kepuasan konsumen
   1. Elemen-elemen Atmosphere

Menurut Berman dan Evan (2009:545-550) dalam Andepa (2013:8)

elemen-elemen Atmosphere terdiri dari

1. exterior
2. general exterior
3. store layout
4. interior display
   1. Indikator Atmoshpere

Menurut Puspitasari (2016) adalah:

1. Penataan Cahaya
2. Musik yang diputar
3. Temperatur udara
4. Tata warna ruangan
5. Layout dan desain ruangan menarik

Atmosfer merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana jika suatu suasana dapat membuat konsumen tertarik dan juga membuat nyaman makan konsumen akan merekomendasikan dan membeli ulang produk tersebut, maka perusahaan juga harus memperhatikan suasana yang ada didalam restoran tersebut.

**Harga**

1. Pengertian Harga

(P. dan A. Kotler, 2015, p. 312) berpendapat: “Prince the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service” atau harga adalah jumlah uang yang dengan sengaja dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa. Atau dalam arti lain harga adalah nilai dalam jumlah tertentu yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat kepemilikan atau penggunaan sebuah produk dan/atau jasa sesuai dengan keinginan. Dengan demikian harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan senilai uang. Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2012, p. 345) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

1. Indikator Harga

Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2012, p. 52) didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon dan periode pembayaran. Ada 4 indikator harga meliputi:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
5. Faktor Harga

Menurut (Tjiptono., 2011), ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali penetapan harga produk-produknya yang sudah ada dipasar diantaranya yaitu :

Perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya Pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen dalam melakukan penilaian kembali terhadap penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki 3 alternatif strategi, adalah :

1. Mempertahankan harga. Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan dmempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat. Ada beberapa persyaratan atau kondisi yang sesuai untuk penetapan strategi diantaranya :
2. Pasar yang dilayani perusahaan tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan
3. Ada ketidakpastian berkaitan dengan reaksi pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga. Image (citra) masyarakat terhadap perusahaan dapat ditingkatkan dengan merespon permintaan pemerintah atau pendapat publik untuk mempertahankan harga. Biasanya, hal ini erat kaitannya dengan situasi dimana pemerintah berusaha mengendalikan tingkat inflasi sehingga perusahaan-perusahaan yang ada diminta untuk mempertahankan harganya pada tingkat tertentu.
4. Menurunkan harga Ada 3 penyebab atau alasan yang mendorong suatu perusahaan harus menurunkan harga produksi yang sudah mapan alasan tersebut adalah :
5. Strategi defentif, dimana perusahaan memotong biaya harga, guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.
6. Strategi defentif, dimana perusahaan berusaha memenangkan persaingan. Hal ini erat hubungannya dengan konsep kurva pengalaman yang menyatakan bahwa biaya perusahaan menurun dalam persentase tertentu setiap kali pengalamannya berlipat ganda. Hal ini bermakna bahwa perusahaan yang memiliki pengalaman lebih banyak akan memiliki tingkat biaya yang lebih rendah daripada perusahaan yang pengalamannya masih terbatas. Biaya yang rendah ini akan sangat menguntungkan karena dapat menghasilkan laba besar.
7. Respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan. Adanya inflasi yang berkelanjutan dan tingkat harga yang semakin melonjak akan menyebabkan konsumen menjadi sensitif terhadap harga dan setiap alternatif produk yang ada.

Harga merupakan faktor yang penting dan diperhatikan oleh perusahaan dalam menjual suatu produk, konsumen cenderung lebih memilih barang dengan harga murah dan kualitas yang mencukupi, sehingga penetapan harga harus dilakukan secara hati-hati untuk meminimalisir kerugian.

**Kualitas pelayanan**

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2012) apabila kualitas dikelola dengan tepat akan berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan

Menurut (Lupiyoadi., 2013, p. 197) Kualitas pelayanan adalah seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerjasama dengan konsumen. Memberikan kualitas pelayanan yang terbaik mampu membuat konsumen merasa puas.

Kualitas Pelayanan merupakan bentuk penilaian para konsumen terhadap pelayanan yang diterima saat membeli produk dengan pelayanan yang diharapkan. “Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” (Kotler dalam Sangadji dan Sopiah, 2013: 99)

1. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui indikator kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Menurut Tjiptono dan Candra (2012: 75) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, antara lain:

1. Reliability (keandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

1. Responsiveness (cepat tanggap)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

1. Assurance (jaminan)

Pengetahuan, sopan santun dan kemampuan

karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.

1. Emphaty (empati)

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan.Pelayanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.

1. Tangible (berwujud)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan pelayanan yang akan diterima oleh konsumen

1. Unsur Unsur Kualitas Pelayanan

Menurut (Daryanto & Setyabudi, 2014) unsur-unsur dari kualitas pelayanan antara lain :

1. Penampilan. Penampilan personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis)memerlukan persyaratan seperti: wajah harus menawan, badan harus tegap atau tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam perilaku, penampilan penuh percaya diri, busana harus menarik.
2. Tepat waktu dan janji
3. Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji.
4. Kesediaan melayani. Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani para pelanggan.
5. Pengetahuan dan keahlian. Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang disyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.
6. Kesopanan dan ramah tamah. Masyarakat pengguna jasa pelayanan dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi sosial rendah maupun tingi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahtamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois, dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.
7. Kejujuran dan kepercayaan.Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunaan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembinaan dan jujur dalam penyelesaian waktu. Dari aspek kejujuran petugas pelayanan dikategorikan sebagai pelayanan yang dipercaya dari segi sikapnya, dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercaya dalam penyelesaian akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas.
8. Kepastian hukum. Hasil pelayanan terhadap masyarakat harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hokum
9. Keterbukaan.Keterbukaan akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat
10. Efisien. Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas bagi berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta hasil kualitas yang tinggi.Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan.
11. Biaya. Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kenyamanan konsumen, dimana jika kualitas pelayanan buruk maka konsumen merasa tidak puas dan tidak tertarik lagi akan membeli ulang produk tersebut, maka perusahaan harus memaksimalkan sumber daya manusia agar tercipta nya kualitas pelayanan yang terbaik.

**Kepuasan konsumen**

1. Pengertian kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang harus diperhataikan oleh perusahaan atau organisasi baik jasa maupun non jasa, karena akan meningkatkan kinerja dari suatu produk atau jasa atas ekpektasi dan juga persepsi daripada si konsumen. Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa latin “ satis” artinya cukup baik dan “facio” artinya melakukan atau membuat. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai, Tjipto dan Chandra (2011: 292). kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang- kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melebihi harapan pelanggan. musik, wewangian, dan sebagainya untuk menimbulkan respon emosi tertentu sebagai pendorong untuk melakukan pembelian Engel (2000: 99)

Tjiptono (2014: 253) menyampaikan bahwa kata ‘kepuasan atau satisfaction’ berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’.

1. Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2002) ada 5 faktor utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

1. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan velue for money yang tinggi. Komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

1. Service Quality

Service Quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

1. Emotional Factor

Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki brand image yang baik. Rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional velue yang mendasari kepuasan pelanggan.

1. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efesien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

1. Indikator kepuasan konsumen

Indikator Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini menurut (Irawan & Handi, 2008, p. 9) yaitu:

1. Pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan.
2. Terpenuhinya harapan pelanggan.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain.
4. Kepuasan jasa secara menyeluruh.
5. Akan menggunakan jasa kembali

Berdasakran deskripsi diatas kepuasan konsumen harus sangat dipentingkan oleh suatu perusahaan dikarenakan kepuasan konsumen adalah salah satu kunci utama untuk menaikan citra perusahaan dan menaikan keuntungan jika kepuasan konsumen terpenuhi.

**Penelitian Terdahulu yang Relevan**

**Tabel II. 1  
Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | JUDUL PENELITIAN | METODOLOGI PENELITIAN | HASIL KESIMPULAN |
| 1 | Judul : Pengaruh store atmosphere dan promotion terhadap keputusan pembelian melalui minat beli  (Puspitasari & Yuniati, 2016) | * kausal komparatif * 100 responden * Analisis deskriptif | * store atmosphere dan promotion  berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, * minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap  keputusan pembelian |
| 2 | Judul : Peranan kualitas pelayanan , harga dan suasana pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan bakso boedjangan bintara  (Darmanto & Ariyanti, 2020) | * Metode analisis statistik  deskriptif . * analisis regresi berganda * Sampel 100 | * Kualitas pelayanan,harga dan suasana berpengaruh  terhadap kepuasan pelanggan, |
| 3 | Judul : Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana terhadap keputasan pembelian di richeese factory akses UI Depok  (Nainggolan et al., 2020) | * Kuantitatif * Regresi linier berganda | * Secara simultan, ada pengaruh kualitas  produk, kualitas pelayanan, dan suasana  terhadap keputusan pembelian |
| 4. | Judul : Pengaruh kualitas produk, atmosfer dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di the café hotel dana mulia senayan  (Arifiansyah et al., 2020) | * metode  deskriptif kuantitatif * teknik Nonprobability  sampling * sampel 100 | * Kualitas Produk, Atmosfer, dan Lokasi  berpengaruh secara signifikan terhadap  Kepuasan Pelanggan |
| 5. | Judul : Pengaruh Atmosfer Café, Kualitas Produk dan  Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan  (Studi pada Dokter Kupi Café di Kota Lhokseumawe)  (Adnan, 2020) | * metode Purposive Sampling * Metode kuantitatif * regresi linier   berganda   * 100 responden | * atmosfer café , kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh   signifikan terhadap kepuasan Pelanggan |
| 6. | Judul : Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen di rumah makan SFA steak & resto karanganyar  (Putri & Trisnowati, 2021) | * teknik non probability  sampling * purposive sampling * sampel 100 | * Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap   kepuasan konsumen |
| 7. | Judul : Pengaruh harga, suasana,promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di minum kopi medan johor  (Natalia et al., 2021) | * metode asosiatif dengan pendekatan   kuantitatif   * non probability sampling * 100 responden | * Harga, suasana, promosi penjualan,dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan   konsumen |
| 8. | Judul : Pengaruh store atmosphere, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada langkah coffee shop  (Vriska Andria Dewi et al., 2021) | * kuantitatif * metode purposive sampling * Analisis Regresi Linier Berganda * 100 responden | * Store atmosphere,lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan   konsumen |
| 9. | Judul : Pengaruh harga, store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian  (Yuana & Wahyuati, 2018) | * kausal komparatif * non probability sampling * purposive sampling | * Harga, store atmosphere dan kualitas pelayanan berpengaruh   signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 10. | Judul : Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen (survei pada konsumen the hidden place by jox’s Surakarta)  (Sukma et al., 2020) | * Metode kualitatif dan Metode kuantitatif * accidental   sampling.   * 100 sampel * analisis Regresi Linear Berganda | * Kualitas pelayanan, harga dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen |
| 11. | Judul :  The Influence Of Price Perception Qualitu Of Service And Word Of Mouth On Purchase Decisions  (Study at Starbucks Coffee Gambir Station)  (Ariyuni et al., 2020) | * kualitatif * 100 responden * simple random sampling | * Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan dan   word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada  Produk Starbucks Coffee di Stasiun Gambir |
| 12. | Judul : The Influence of Product, Restaurant Atmosphere, Customer Value, and  Customer Loyalty through Customer Statisfacation as Mediation (Case  study on Choie Dimsum Surabaya)  (Antikasari et al., 2021) | * kuantitatif * 95 responden * Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS | * kualitas produk berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan   melalui keputusan pembelian.   * suasana restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan   loyalitas melalui kepuasan pelanggan   * nilai pelanggan berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan   melalui kepuasan pelanggan |
| 13. | Judul : The Influence of Service Quality, Price Perception, and Store  Atmosphere on Repurchase Intention  (Case Study at The Teras Atas Cafe Surabaya)  (Pratiwi et al., 2020) | * kuantitatif * 281 responden * analisis linier berganda | * Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang sedangkan persepsi   pengaruh harga dan store atmosphere secara simultan berpengaruh terhadap Niat pembelian ulang |
| 14. | Judul : service quality and store atmosphere on customer satisfaction and  repurchase intention  (Soebandhi et al., 2020) | * 150 sampel * non-probability sampling with purposive sampling * Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) | * suasana kafe dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| 15. | Judul : Effects on Pricing, Service Quality and Hotel Atmosphere on Customer Satisfaction and Their Implications on Customer Loyalists at A 3 Star Hotel in Bandung  (Julvirta, 2021) | * metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional * analisis jalur   pendekatan   * 395 responden | * Suasana Hotel , kepuasan pelanggan dan harga berpengaruh signifikan terhadap   Loyalitas Pelanggan |

**Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiyono (2011: 61) kerangka penelitian atau kerangka konseptual sangat diperlukan dalam penelitian apabila menggunakan dua variabel atau lebih dengan tujuan agar lebih jelas antara variabel dependen dan variable independen. Kerangka berpikir merupakan model tentang bagaimana suatu teori dengan faktor yang telah di identifikasi sebagai hal penting

*Atmosfer*

(X1)

*Kepuasan Konsumen*

(Y)

*Harga*

(X2)

*Kualitas pelayanan*

(X3)

**Gambar II. 1  
Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

= Secara Parsial

= Secara Simultan

1. (H1), (Darmanto & Ariyanti, 2020), (Putri & Trisnowati, 2021)
2. (H2), (Yuana & Wahyuati, 2018), (Adnan, 2020)
3. (H3), (Sukma et al., 2020), (Putri & Trisnowati, 2021)
4. ( H4), (Yuana & Wahyuati, 2018), (Vriska Andria Dewi et al., 2021)

**Hipotesis**

Dari kerangka pemikiran diatas, maka perumusan hipotesa dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga atmosfer, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sfa steak & resto solobaru
2. Diduga atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sfa steak & resto solobaru
3. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sfa steak & resto solobaru
4. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sfa steak & resto solobaru