

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha yaitu sebagai salah satu fungsi pokok usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan memperoleh keuntungan. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun yang potensial (Swasta, 2005). Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada persaingan (Kotler, 2012).

Landasan teori merupakan teori dasar yang berisi proses atau alur logika dan penalaran sebagai seperangkat konsep definisi dan proposisi yang disusun secara sistematis (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan landasan teori sebagai berikut:

1. Atmosfer

Menurut Kotler (2005), atmosfer merupakan suasana yang direncanakan sesuai dengan pasar Sasarannya sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli. Menurut Mowen dan Minor (2006) menjelaskan bahwa atmosfer toko merupakan lingkungan dalam dan luar toko yaitu interior yang berupa pencahayaan, warna, bau, musik, tata letak

yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen. Menurut Utami (2010), atmosfer toko (*store atmosphere*) merupakan rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk mendapatkan respon emosional dan perseptual dari pelanggan serta untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Menurut Levy and Weitz (2007) mengemukakan bahwa terdapat indikator atmosfer, indikator tersebut meliputi :

- a. *Instore atmosphere* adalah pengaturan- pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut :
 - 1) Internal Layout merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan.
 - 2) Suara, merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan restoran atau alunan suara musik dari sound system.
 - 3) Bau, merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
 - 4) Tekstur, merupakan tampilan fisik dari bahan- bahan yang digunakan untuk meja dan kursi di dalam ruangan serta dinding ruangan.

- 5) Desain interior, merupakan penataan ruang- ruang meliputi luas ruang, ruas jalan, desain, penataan meja, penataan lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.
- b. *Outstore atmosphere* adalah pengaturan- pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:
- 1) *External Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
 - 2) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan- bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
 - 3) Desain eksterior merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

2. Persepsi Kualitas Layanan

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan pemenuhan kebutuhan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya dalam rangka mengimbangi harapan dari pelanggan. Sehingga terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima

atau dirasakan (*perceived service*) sehingga dua faktor tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sehubungan dengan hal tersebut, Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas layanan tersebut tidak terlepas dari persepsi dari para pelanggan dalam menilai suatu layanan pada bisnis kuliner tersebut dimana persepsi merupakan suatu proses yang berhubungan dengan hasil berupa pesan atau informasi yang diterima oleh manusia sehingga manusia tersebut diharapkan dapat mengadakan hubungan secara intensif dengan lingkungannya. Persepsi pelanggan tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi kepuasannya dalam mengkonsumsi beberapa menu yang ditawarkan dari bisnis tersebut Slameto (2010).

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam Putro, dkk (2014) terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* :

- a. Bukti fisik (*Tangible*) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas cafe, desain cafe, dan kerapian penampilan karyawan.

- b. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.
- c. Cepat tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada pelanggan dan cepat menangani keluhan mereka.
- d. Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dalam sebuah jasa restoran kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.
- e. Empati (*Empathy*) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.

3. Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2014), harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan / atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas tersebut merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu selanjutnya dapat berujung pada penciptaan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan sejumlah nilai yang di tukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya di tetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, atau ditentukan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Hal ini berarti bahwa harga memiliki interaksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap dan keseluruhan elemen Sudaryono (2016).

Harga yang ditetapkan oleh suatu bisnis kuliner juga berdampak pada persepsi para pelanggan dimana para pelanggan akan memberikan pandangan tertentu pada kuantitas dan kualitas dari harga tersebut terkait dengan kepuasan para pelanggan terhadap harga yang telah ditentukan sebelumnya (Slameto, 2010).

Indikator harga menurut Kotler dalam Darmawan dan Satrio (2017) bahwa terdapat empat indikator yang menjadi landasan dalam mengukur harga yakni :

a. Kesesuaian harga dengan manfaat

Hal ini berarti bahwa aspek penepatan harga yang dilakukan oleh suatu produsen atau penjual harus sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen dari produk yang mereka beli.

b. Daya saing harga

Hal ini berarti bahwa suatu penawaran dari harga yang diberikan oleh produsen atau penjual harus dapat menciptakan perbedaan dan mampu bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain dengan jenis produk yang sama.

c. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk dimana tulisan harga tersebut harus dibayarkan oleh pelanggan. Hal ini berarti bahwa pelanggan tersebut harus mampu melihat harga akhir dan memutuskan apakah dengan harga tersebut akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

d. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Hal ini berarti bahwa harga tersebut harus dicantumkan pada suatu produk sehingga konsumen sebelum membeli telah memikirkan tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen juga dapat berfikir bahwa harga yang ditawarkan tersebut apakah memiliki kesesuaian dengan kualitas produk yang akan dibeli.

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Kotler (2009) dalam Sembiring, dkk (2014) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Sedangkan menurut Assauri (2012) dalam Bailia dkk, (2014) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tolak ukur atau indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) dalam Tjahjaningsih (2013) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi secara keseluruhan pada produk yang sebenarnya dan layanan tidak terwujud. Sedangkan menurut Supranto (2006) dalam Runtunuwu (2014) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapan atau tujuan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen mengatakan bahwa, kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

a. Faktor personal

Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.

b. Faktor situasi

Pengalaman masalah ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan referensi dan gambaran dalam menyusun kerangka teori mengenai penelitian ini. Disamping itu juga digunakan sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berpikir peneliti.

Tabel 2. 1 Telaah Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil
1	Rahman, <i>et all</i> (2012).	Service Quality and Price on Customer Satisfaction.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Restoran Khulna. 2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Restoran Khulna.
2	Harianto dan Subagio (2013).	Kualitas Layanan, Brand Image dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Deja-vu Surabaya. 2. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Deja-vu Surabaya. 3. Atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Deja-vu

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil
			Surabaya.
			4. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kedai Deja-vu Surabaya.
3	Lestari (2013).	Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai variabel intervening.	<p>1. Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Timezone Plaza Surabaya.</p> <p>2. Terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan di Timezone Plaza Surabaya.</p> <p>3. Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap <i>word of mouth</i> di Timezone Plaza Surabaya.</p> <p>4. Terdapat pengaruh antara harga terhadap <i>word of mouth</i> di Timezone Plaza Surabaya.</p> <p>5. Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap <i>word of mouth</i> di Timezone Plaza Surabaya.</p>
4	Bailia, dkk (2014).	Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.	<p>1. Kualitas Produk, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado.</p> <p>2. Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado.</p> <p>3. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado.</p> <p>4. Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado.</p>
5	Saglik, et	Service Quality and	1. Kualitas layanan berpengaruh

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil
6	<i>all</i> (2014). Listiono dan Sugiarto. (2015).	Customer Satisfaction Relationship Store Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.	positif terhadap kepuasan pelanggan. 1. Store atmosfer secara statistik memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen. 2. Berdasarkan statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. 3. Store atmosfer secara statistik memiliki pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas konsumen.
7	Paristiwa ti dan Budiyan to (2015).	Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.	1. Kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan yang membeli di Cyclo Cafe Sidoarjo.
8	Montung , dkk (2015)	Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.	1. Kualitas produk, kualitas layanan dan Persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan..
9	Palma dan Andjarwati (2016).	Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.	1 Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk (X1) terhadap kepuasan (Z) pada pelanggan produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> di Surabaya. 2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kemudahan (X2) terhadap kepuasan (Z) pada pelanggan produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> di Surabaya. 3. Terdapat pengaruh yang signifikan dari harga (X3) terhadap kepuasan (Z) pada

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil
			<p>pelanggan produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> di Surabaya.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan konsumen (Z) terhadap niat beli ulang (Y) pada pelanggan produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> di Surabaya. 5. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk (X1) terhadap niat beli ulang (Y) pada pelanggan produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> di Surabaya. 6. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kemudahan (X2) terhadap niat beli ulang (Y) pada pelanggan produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> di Surabaya. 7. Terdapat pengaruh yang signifikan dari harga (X3) terhadap niat beli ulang (Y) pada pelanggan produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> di Surabaya.
10	Almohaimmed. (2017)	Restauran Quality and Customer Satisfaction.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan berhubungan secara signifikan dengan manajemen pemasaran dari setiap bisnis restoran. 2. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas menu restoran memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
11	Putra (2018).	Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan sebagai Variabel intervening.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan (Z) pada pelanggan Royag cafe.

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil
			2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga (X2) terhadap kepuasan (Z) pada pelanggan Royag cafe.
			3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan (Z) terhadap loyalitas (Y) pada pelanggan Royag cafe.
			4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas layanan (X1) dan harga (X2) terhadap loyalitas (Y) dengan kepuasan (Z1) sebagai variabel intervening pada pelanggan Royag cafe.

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Atmosfer, Persepsi Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), atmosfer merupakan suasana yang direncanakan sesuai dengan pasar sasarnya sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer dalam sebuah cafe dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan proses pembelian yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan pemenuhan kebutuhan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya dalam rangka mengimbangi harapan dari pelanggan.

Sehingga terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sehingga dua faktor tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014), harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan / atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas tersebut merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu selanjutnya dapat berujung pada penciptaan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yakni menurut Putra (2018), menghasilkan penelitian yakni kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan Royag cafe, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga terhadap kepuasan pelanggan Royag cafe, di dukung penelitian terdahulu menurut Saglik et all menghasilkan penelitian kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan di dukung juga pada penelitian terdahulu menurut Harianto dan Subagio (2013), menghasilkan penelitian yakni kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Deja-vu Surabaya, atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Deja-vu Surabaya serta kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kedai Deja-vu Surabaya.

Merujuk pada penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa atmosfer, kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan. Maka berdasarkan teori dan dukungan penelitian terdahulu di atas maka diturunkan hipotesis satu sebagai berikut:

H₁ : Atmosfer, Persepsi kualitas layanan dan Persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Atmosfer Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), atmosfer adalah suasana yang direncanakan sesuai dengan pasar sasarannya sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer dalam sebuah cafe dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan proses pembelian.

Berdasarkan penelitian dari Mowen and Minor (2006) menjelaskan, atmosfer toko merupakan lingkungan dalam dan luar toko yakni interior yang berupa pencahayaan, warna, bau atau aroma, musik, tata letak yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen. Suasana disebuah cafe yang memberikan tata pencahayaan yang bagus, interior yang menarik, warna musik yang beragam akan membuat pelanggan merasakan kepuasan tersendiri. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka merasakan kenyamanan saat berada di cafe.

Sedangkan menurut penelitian Listiono dan Sugiarto. (2015) menghasilkan penelitian yakni store atmosfer secara statistik memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen. Merujuk pada penelitian di atas, dapat diartikan bahwa atmosfer bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam cafe dan memberikan kepuasan tersendiri. Atmosfer toko yang nyaman akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan sehingga bisa membuat pelanggan betah. Jika pelanggan sudah membeli dan harapannya terpenuhi maka akan tercipta kepuasan pelanggan. Maka berdasarkan teori dan dukungan penelitian terdahulu di atas maka diturunkan hipotesis dua sebagai berikut :

H₂ : Atmosfer berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan pemenuhan kebutuhan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya dalam rangka mengimbangi harapan dari pelanggan. Sehingga terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*).

Berdasarkan penelitian oleh Putra (2018) menghasilkan penelitian yakni kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Royag cafe, didukung penelitian terdahulu menurut Almohaimmed (2017) menghasilkan penelitian yakni kualitas layanan

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, didukung penelitian terdahulu menurut Rahman *et all* (2012) yang menghasilkan penelitian yakni kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di restoran khulna, didukung juga penelitian terdahulu menurut Saglik *et all* (2014) yang menghasilkan penelitian yakni kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan akan mempengaruhi persepsi para pelanggan sehingga kualitas layan yang baik akan mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang. Seseorang akan merasa puas jika mereka mendapatkan kualitas produk dan layanan yang sesuai dengan yang mereka harapkan. Seseorang yang puas tidak akan mudah meninggalkan dan beralih ke cafe lain sehingga persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dari sebuah cafe berkaitan erat dengan kepuasannya untuk memproduksi berbagai menu yang ditawarkan cafe tersebut. Maka berdasarkan teori dan dukungan penelitian terdahulu di atas maka diturunkan hipotesis tiga sebagai berikut :

H₃ : Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014), harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan / atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Utilitas tersebut merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Pada teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak di diartikan sebagai perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa Sudaryono (2016). Kepuasan akan tercipta jika seseorang mendapatkan kualitas produk dan layanan yang baik, sehingga pelanggan yang sudah merasa puas tidak terlalu memikirkan kuantitas harga walaupun harga yang ditawarkan oleh cukup tinggi.

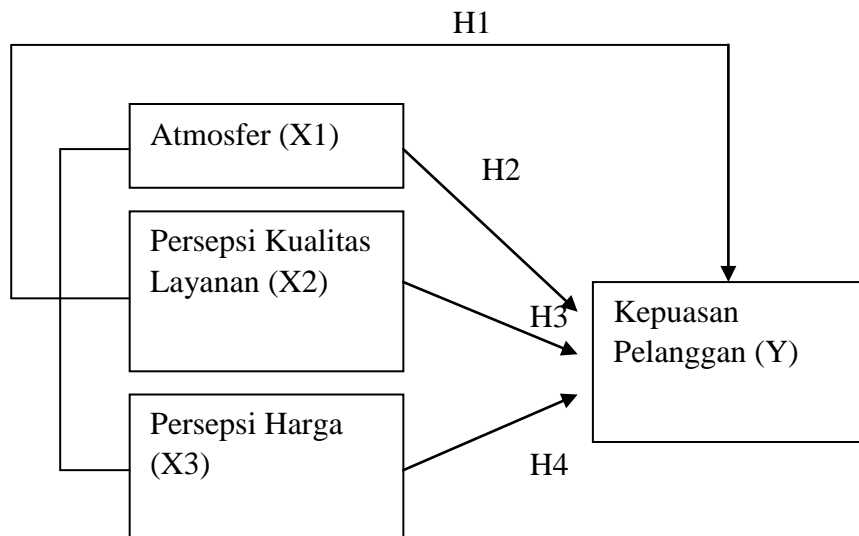
Berdasarkan penelitian Lestari (2013) menghasilkan penelitian yakni terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Timezone Plaza Surabaya, terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan di Timezone Plaza Surabaya. Merujuk pada penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh Montung, dkk (2015) menghasilkan penelitian yakni kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Kawan Baru. Merujuk pada penelitian tersebut, Kuantitas dan kualitas harga yang ditawarkan oleh cafe atau restoran akan membentuk persepsi para pelanggan. Maka berdasarkan teori dan dukungan penelitian terdahulu di atas maka diturunkan hipotesis empat sebagai berikut :

H₄ : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

D. Model Penelitian

Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan bentuk hipotesis yang dirumuskan. Berikut ini gambar model penelitian:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Modifikasi dari Brilly Listyan Pratama Putra (2018), Harianto dan Subagio (2013) dan Pamela, Sepang dan Adare (2015).

H1: Atmosfer, persepsi kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Atmosfer berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.