

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Manajemen Pemasaran**

###### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Suparyanto & Rosad (2015:1) Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan. Sedangkan Kotler & Keller (2009:5) Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan juga dapat mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen Pemasaran Assauri (2013:12), Manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang. Sedangkan Tjiptono (2011:2), Manajemen Pemasaran ialah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasarnya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses aktivitas, penjabaran, persiapan, pelaksanaan dan penerapan keseluruhan kegiatan bisnis untuk Menyusun, menentukan harga serta menyalurkan suatu produk dan ide dengan tujuan pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

## **b. Pemasaran Jasa**

Lupiyoadi (2013: 7) mengungkapkan jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Konsep pemasaran jasa secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu atau perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Lovelock dan Gummesson, 2011: 36).

## **c. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Fungsi pemasaran (Deliyanti, 2010) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga:

### **a. Fungsi Pertukaran**

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

### **b. Fungsi Distribusi Fisik**

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

### **c. Fungsi Perantara**

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain penggunaan resiko,

pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi produk).

Adapun Fungsi Manajemen Pemasaran secara umum merupakan sebagai sebagai berikut:

- Melakukan suatu penelitian terhadap konsumen.
- Melakukan penyaluran suatu produk atau barang.
- Memberikan layanan atau service yang baik untuk pelanggan.
- Meningkatkan dan mengembangkan sebuah produk.
- Menetapkan sebuah harga.
- Membuat suatu pekerjaan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.
- Mengevaluasi sebuah strategi promosi dan distribusi.
- Menjalin sebuah komunikasi dengan konsumen.
- Memenuhi suatu keperluan konsumen dan pasar.

#### **d. Tujuan Manajemen Pemasaran**

Tujuan umum dari manajemen pemasaran dari segi jangka waktu dibagi menjadi 3 bagian diantaranya:

##### **a. Tujuan Jangka Pendek**

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan yaitu memperoleh keuntungan secepat mungkin. Dengan kata lain bisa menutup semua biaya - biaya produksi suatu produk, dan jika ada kelebihan maka dikategorikan sebagai laba atau keuntungan.

##### **b. Tujuan Jangka Menengah**

Tujuan jangka menengah dalam manajemen pemasaran adalah berusaha untuk mencapai titik impas (BEP), titik dimana total biaya produksi sama dengan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, serta memperbesar cakupan volume penjualan.

##### **c. Tujuan Jangka Panjang**

Tujuan jangka panjang perusahaan yaitu mempertahankan para pelanggan setianya agar tetap loyal menggunakan produknya. Caranya adalah dengan menciptakan produk yang inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih, kemudian strategi potongan harga khusus untuk pelanggan setia.

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Usmara (2003), berpendapat bahwa kualitas pelayanan ialah suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Lebih lanjut Tjiptono & Chandra (2013), menjelaskan terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan, yaitu: *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima)

Lovelock-Wright yang diterjemahkan oleh (Tjiptono, 2011) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.” Jasa akan diterima oleh konsumen apabila sesuai dengan yang diharapkan. (Tjiptono, 2011) menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, bahwa kualitas pelayanan yaitu pemenuhan kebutuhan pelanggan berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan para pelanggan.

### **b. Faktor-faktor kualitas Pelayanan**

Nanggoi (2004), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

#### **a. Kepemimpinan**

Karyawan membangun kepemimpinan pada dirinya agar memiliki motivasi kerja yang tinggi sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal. Atasan atau pimpinan diharapkan memiliki visi untuk melayani, standar kerja yang tinggi, gaya kepemimpinan lapangan, dan mempunyai integritas.

#### b. Semangat Kerja Tim

Semangat kerja tim dapat melibatkan partisipasi karyawan melalui pembagian informasi dan pengambilan keputusan sehingga dapat memperkuat komitmen untuk menampilkan yang terbaik. Tanpa semangat kerja tim, akan sulit untuk menciptakan sikap yang berorientasi kepada pelanggan.

#### c. Teknologi

Pemanfaatan teknologi dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Teknologi lunak seperti sistem dan metode kerja yang inovatif sebagai efisiensi arus kerja untuk menunjang keberhasilan pelayanan kepada pelanggan.

#### d. Kepuasan Kerja Karyawan

Pelayanan dapat optimal jika para karyawan merasakan kepuasan kerja. Saat karyawan merasakan kepuasan kerja, aktualisasi potensi kerja karyawan dapat terwujud, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Lovelock (2002) faktor-faktor penentu kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

1. *Information* (informasi)
2. *Consultation* (Konsultasi)
3. *Order Taking* (Cara Pemesanan)
4. *Hospitaly* (Keramahan)
5. *Carateking* (Kepedulian)
6. *Exception* (Pengecualian)
7. *Billing* (Penagihan)
8. *Payment* (Pembayaran)

### **c. Indikator Kualitas Pelayanan**

Terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman et al (2014:282) yaitu : Berwujud (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*empathy*).

#### **a. Berwujud (*Tangible*)**

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Tampilan fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti pelayanan yang diberikan.

#### **b. Keandalan (*Reliability*)**

Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Atributnya ketergantungan dalam menangani masalah layanan pelanggan, melakukan layanan pada saat pertama, menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan dan mempertahankan rekor bebas cacat.

#### **c. Ketanggapan (*Responsiveness*)**

Yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa. Daya tanggap meliputi layanan yang tepat pada pelanggan dan kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan.

#### **d. Jaminan (*Assurance*)**

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf. Bebas dari bahaya resiko atau keraguan yaitu mengenai

pengetahuan baik dari karyawan dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

e. Empati (*Empathy*)

Empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

### 3. Variasi Produk

#### a. Pengertian Variasi Produk

Kotler, (2013:4) Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Mursid, (2014:71) Variasi produk atau rangkaian dalam produk yang di jual atau di perdagangkan perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar.

Kotler (dalam Anggraeni et al, 2016) keanekaragaman produk adalah kumpulan produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Asep (dalam Anggreani et al, 2016) mengatakan bahwa variasi produk atau keanekaragaman produk adalah dimana barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga memberikan konsumen proses belajar dan pilihan konsumsi. Menurut Kotler (dalam Budi et al, 2016), variasi produk adalah hal tersendiri dalam suatu produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan dan ciri-ciri.

Variasi produk atau keanekaragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:153) Mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kotler (2013:15) Variasi produk juga diartikan sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang atau

jasa yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Bauran produk terdiri dari berbagai lini produk yaitu:

- a. Lebar bauran produk mengacu pada beberapa lini produk berbeda yang dijual perusahaan
- b. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran.
- c. Kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.
- d. Konsistensi dari bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir

#### **b. Indikator Variasi Produk**

Kotler dalam Indrasari (2019:32) menjelaskan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi :

1. Merk produk
2. Kelengkapan produk
3. Ukuran produk
4. Kualitas produk

Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Merk produk. Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan.
2. Kelengkapan produk. Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko atau department store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan



3. Ukuran produk. Variasi ukuran produk atau keberagaman (assormen) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.
4. Kualitas produk. Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, jaminan.

#### **4. Store Atmosphere**

##### **a. Pengertian Store Atmosphere**

Suasana Cafe (*Store Atmosphere*) adalah Suatu keadaan atau situasi lingkungan Cafe yang didesain yang dapat memberikan kesan nyaman pada konsumen sehingga dapat menarik pelanggan yang sesuai dengan yang diinginkan oleh para pelanggan. Kotler dan Armstrong (2012:384), “Suasana Cafe merupakan salah satu bagian penting dari penjualan suatu produk”.

Kotler & Keller (2012:61) menyatakan store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk.

##### **b. Faktor dan Tujuan yang Mempengaruhi Store Atmosphere**

*Store Atmosphere* mempunyai tujuan tertentu. (Lamb) yang dialih bahasakan Bob Sabran (2012:105) tujuan dari Suasana cafe yaitu :

1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
2. Tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalulintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *store atmosphere* Lamb (2012:108) dapat disimpulkan yaitu :

1. Karyawan : Karakteristik umum karyawan. Sebagai contoh, rapi, ramah, berwawasan luas atau berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) : Perlengkapan tetap bisa elegan dan perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
3. Musik : bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko dan menarik atau mengarahkan perhatian konsumen.
4. Aroma : bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran.
5. Faktor Visual : Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menunjukkan seperti biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada suasana cafe.

### **c. Indikator *Store Atmosphere***

Berman et al (2014:545), Suasana Cafe (*Store Atmosphere*) memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana cafe yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari Exterior, Interior, Store Layout, Interior Display.

1. *Exterior* (Bagian Depan Toko) meliputi bangunan luar toko dan logo toko

2. *General Interior* (Bagian dalam Toko) meliputi pencayahaan, kebersihan, suhu udara, aroma pewangi ruangan, ketersediaan hiburan (musik) dan ketersediaan fasilitas tambahan.
3. *Store Layout* (Tata Letak Toko) meliputi kerapihan pengelompokan barang dan intensitas arus pengunjung.
4. *Interior Display* (Penataan Produk) meliputi ketersediaan papan petunjuk dan poster.

## 5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respon yang menunjukkan seberapa baik produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan. Jika produk yang diterima pelanggan sesuai harapan, pelanggan akan puas.

(Sangadji, 2013) mengemukakan kepuasan pelanggan yakni perasaan kecewa serta senang setiap individu dalam merumpamaan antara kesan yang diberikan konsumen tentang tingkatan kinerja produk dan jasa ril atau nyata dengan kinerja sesuai ekspektasi. Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan diharapkan (Zulkarnen, W., Amin, N. N., 2018:109).

(Irawan, 2008) Indikator yang merupakan wujud kepuasan pelangganyaitu:

- 1) Konsumen merasa senang yaitu pelayanan yang diberikan membuat pelanggannyaman.
- 2) Membeli terus produk atau jasa yaitu pelanggan akan secara rutin membeli produk.
- 3) Menyarankan produk kepada orang lain.
- 4) Terpenuhinya ekspektasi konsumen yaitu pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2007).

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan yaitu kepuasan pelanggan merupakan penilaian yang didasarkan oleh

perasaan senang ataupun kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membeli atau memakai barang dan jasa lalu membandingkannya dengan persepsi dan harapan yang ada di benak pelanggan.

#### **a. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono (2015) terdapat dua dimensi yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kinerja Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen.
2. Harapan Harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya.

#### **b. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Adapun indikator kepuasan pelanggan Tjiptono dalam Indrasari (2019:92), yaitu 1) Kesesuaian Harapan, 2) Minat Berkunjung Kembali (beli ulang), 3) Kesiediaan Merekomendasikan.

- a. Kesesuaian Harapan. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat Berkunjung Kembali (Beli Ulang). Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- c. Kesiediaan Merekomendasikan. Kesiediaan merekomendasikan adalah kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

### **B. Keterkaitan Antar Variabel**

## **1. Hubungan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada 1947 Cafe Jakarta Timur**

Kualitas pelayanan (Kotler, 2008) adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli / konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Hasil dari penelitian Alfi Syahri Lubis (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara persial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan pelayanan di dalam sebuah cafe, karena pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan terhadap pelanggan cafe itu sendiri.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Hubungan Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada 1947 Cafe Jakarta Timur**

Variasi produk merupakan produk-produk yang diciptakan guna untuk memenuhi serta melengkapi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sebab dengan memiliki beragam perbedaan tersebut, perlu adanya variasi produk agar selera, harapan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi oleh menu atau produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Berdasarkan (Rohmawati, 2018) Variasi produk adalah sesuatu mengenai variasi atau keragaman dari setiap produk serta mutu produk tersebut, selain itu variasi produk ditunjukkan melalui dengan banyaknya pilihan menu yang tersedia, oleh karena itu dapat terpenuhinya kebutuhan pun lebih besar sehingga memberikan dampak kepada pelanggan agar tidak perlu menghabiskan waktu dan tenaga untuk mencari produk yang diinginkan di tempat lain. Hasil dari penelitian Febila Kusuma Wardhani (2021) menunjukkan bahwa

variasi produk atau keragaman produk secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Cafe biasanya menyajikan variasi produk yang berberda dari cafe lain untuk ditawarkan kepada pelanggan guna memberikan persepsi positif kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas guna menciptakan kepuasan pelanggan di cafe itu sendiri.

H2: Variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **3. Hubungan Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan pada 1947 Cafe Jakarta Timur**

Sopiah dan Syihabudhin (2008:148) menyatakan bahwa suasana cafe dapat menjadi faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam berkunjung dan kemudian membeli di toko. Bahkan banyak konsumen yang mengunjungi cafe karena mereka tertarik dan menyukai suasana yang ada di dalamnya, karena yang mereka perhatikan tidak hanya apa jasa ataupun barang yang ditawarkan, akan tetapi mereka juga memberikan perhatian terhadap lingkungan tempat mereka melakukan pembelian. Hasil dari penelitian Isna Aminatus Sholihah (2020) menunjukkan bahwa suasana cafe secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Suasana Cafe merupakan faktor kunci untuk cafe itu sendiri agar mempunyai kesan menarik bagi pelanggan. Apabila suasana cafe nyaman, bersih rapi, dan penataan tempatnya baik, itu akan berdampak pada peningkatan rasa puas pelanggan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Suasana cafe berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### C. Hasil Penelitian yang sesuai dengan Hasil Rujukan

**Tabel 2. 1**  
**Hasil Penelitian yang sesuai dengan Hasil Rujukan**

No	Peneliti	Judul	Variable	Hasil Penelitian
1.	Alfi Syahri Lubis, Nur Rahmah Andayani (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan ( <i>Service Quality</i> ) terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam	X1: Kualitas Pelayanan Y1: Kepuasan Pelanggan	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara persial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2.	Niken Nanincova (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro	X1: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan
3.	Adi Rizki Suwito (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Image</i> dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Koperasi Kareb Bojonegoro	X1: Kualitas Layanan X2: <i>Image</i> X3: Variasi Produk Y1: Kepuasan Pelanggan	Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan, <i>image</i> dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4.	Clara A. M. Rooroh, Silcyljeova Moniharapon, Sjendry S.R Loindong (2020)	Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Cafe Casa	X1: Suasana Cafe X2: Kualitas Pelayanan X3: Harga'	Hasil penelitian menunjukan secara parsial suasana cafe, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan positif

		De Wanea Manado)	Y1: Kepuasan Pelanggan	terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Muhammad Wahyu Ariyanto (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Juragan Sambal Surabaya	X1: Kualitas Layanan X2: Variasi Produk Y1 : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel varian produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas layanan varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
6.	Donny Arif, Ratna Ekasari (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga X3: Suasana Cafe Y: Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini secara simultan ketiga variabel kualitas pelayanan, harga, dan suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
7.	Febby Febriani, Dadan Ahmad Fadili (2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Cafe Patroli Kopi Kerawang)	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Kualitas Produk Y1: Kepuasan Pelanggan	Dengan demikian hal ini membuktikan bahwa <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Produk bersama-sama berkontribusi secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan



8.	Hanisa Rizki(2017)	Dampak Kualitas Layanan dan Varian Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Loman Dukun Gresik	X1: Kualitas Layanan X2: Varian Produk Y: Kepuasan Konsumen	Pada analisis data hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Varian produk berdampak secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
9.	Vivian Avianty, Handoyo Djoko Walaejo (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga X3: Keragaman Produk Y: Kepuasan Pelanggan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan keragaman produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan
10.	James Sambara, Hendra Novi Tawas, Reitty Lily Samadi (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe 3.AM Koffie Spot Manado	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: <i>Store Atmosphere</i> Y: Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

## D. Kerangka Analisis

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Analisis**



## E. Hipotesis

Menurut Sudjana, hipotesis adalah asumsi atau dugaan sementara tentang hal yang dibuat, guna menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk pengecekan. Berdasarkan kerangka diatas maka Hipotesisnya adalah:

1. H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di 1947 Cafe Jakarta Timur
2. H2: Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di 1947 Cafe Jakarta Timur
3. H3: *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di 1947 Cafe Jakarta Timur



