

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari mengenai perilaku individu, sekelompok orang dan organisasi dalam mencari, memakai, membeli dan menyisihkan barang maupun jasa dengan tujuan untuk memberikan rasa kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Firmansyah (2019) perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, perilaku konsumen akan saling berhubungan antara alasan dengan tekanan yang berdampak terhadap penggunaan, pemilihan dan pembelian serta memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan keinginan dan kebutuhan dari seorang konsumen.

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2013) perilaku konsumen merupakan aktivitas serta tindakan yang dialami oleh seorang konsumen dengan melibatkan pemikiran dan perasaan dalam proses konsumsi. Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli mengenai perilaku konsumen diatas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang maupun sekelompok orang dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

a. Tujuan Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2019) terdapat enam tujuan dalam memahami dan mengaplikasikan perilaku konsumen sebagai perwujudan aktivitas jiwa manusia, antara lain:

1) Merancang strategi pemasaran yang baik

Perilaku konsumen dapat dijadikan untuk menentukan strategi maupun program pemasaran yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan agar strategi tersebut dapat dituju kepada konsumen yang tepat.

2) Membantu pemilihan keputusan

Perilaku konsumen dapat membantu dalam memutuskan keputusan membuat kebijakan publik, perusahaan akan membuat keputusan dan strategi dengan berlandaskan kebiasaan yang dilakukan oleh seseorang.

3) Pemasaran sosial

Perilaku konsumen dapat dijadikan sebagai penyebaran ide kepada konsumen, dimana suatu perusahaan akan menciptakan sebuah strategi untuk mengubah kebiasaan-kebiasaan seseorang.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen terbentuk karena beberapa faktor yang mempengaruhinya, antara lain :

1) Faktor budaya

Merupakan faktor yang sangat penting dan paling awal bagi seseorang dalam menentukan perilaku dan keinginannya, perilaku ini dapat muncul dari tradisi, lingkungan dan tempat tinggal dimana seseorang tersebut akan terpengaruh

perilakunya berdasarkan nilai-nilai sosial dimana tempat mereka tinggal.

2) Faktor sosial

Merupakan bagian dari sekelompok orang berupa keluarga, kelompok referensi dan status sosial dalam lingkungan bermasyarakat yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

3) Faktor pribadi

Merupakan faktor yang dapat mempengaruhi tindakan keputusan yang bersumber dari seorang individu dapat meliputi pekerjaan, keadaan ekonomi, sifat, rangkaian kegiatan keseharian, gaya hidup dan nilai.

4) Faktor psikologis

Merupakan faktor yang dapat dipengaruhi melalui lingkungan tempat hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimensi masa lalu atau antisipasi terhadap waktu yang akan datang.

d. **Teori Perilaku Konsumen**

Menurut Peter dan Olson (2013) teori yang digunakan dalam analisis perilaku konsumen adalah teori kognitif dan afektif, kedua teori tersebut berkaitan erat dalam strategi pemasaran. Teori kognitif dan afektif dapat memberitahukan mengenai pikiran bekerja dengan cara mempengaruhi kiasan seseorang pada saat berpikir, berencana dan mengambil keputusan. Adapun penerapan teori kognitif dan afektif dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1) Teori kognitif

Menurut Peter dan Olson (2013) teori kognitif (*cognitive*) merupakan jenis respons psikologi yang berhubungan dengan mental dari seorang konsumen terhadap situasi

dan kejadian yang berlangsung berkaitan dengan memahami, menilai, merencanakan, memutuskan dan berpikir dalam proses pengambilan keputusan. Fungsi utama sistem kognitif yaitu untuk menjelaskan, menjadikan masuk akal dan memahami aspek signifikansi atas pengalaman pribadi. Variabel dalam penelitian ini yang termasuk ke dalam teori kognitif adalah Kepuasan Pelanggan

2) Teori afektif

Menurut Peter dan Olson (2013) teori afektif merupakan jenis respons psikologi yang berhubungan dengan perasaan dari seorang konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung berkaitan dengan emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi dalam proses pengambilan keputusan. Setiap jenis afektif dapat melibatkan respons positif (santai) atau negatif (sedih). Variabel dalam penelitian ini yang termasuk ke dalam teori afektif adalah kualitas Pelayanan, keragaman Menu Dan Suasana Cafe

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2012) mengartikan kepuasan adalah “sebagai perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (hasil) terhadap harapan-harapan mereka”. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan adalah rasa nyaman konsumen ketika mendapatkan hasil produk yang dipilih berkualitas lebih baik daripada hasil produk yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk

a. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013), ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, diantaranya sebagai berikut :

1. Kualitas produk, Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkannya baik dari segi kualitas pelayanan maupun kecepatan pelayanan.
3. Emosional, Perasaan pelanggan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila ia memakai produk dengan merek tertentu.
4. Harga, Penetapan harga pada sebuah produk perusahaan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang didapat dan diharapkan oleh pelanggan.
5. Biaya dan kemudahan dalam mendapat produk/jasa, Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung puas terhadap produk dan kemudahan dalam mendapatkan produk”.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut kotler & keller (2012), terdapat 5 indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan (*Overall Customer Satisfaction*), bertanya secara langsung terhadap pelanggan mengenai kepuasan mereka dengan produk atau menu spesifik tertentu.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan (*Dimensions of Consumer Satisfaction*), mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci dari kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staff layanan pelanggan.
3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*), kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*), kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lain.
5. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*), dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

Menjalin hubungan dengan pelanggan sangat perlu dilakukan oleh perusahaan agar pelanggan tidak beralih pada perusahaan kompetitor karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu ukuran bagi perusahaan dalam memberikan penilaian atas komitmen pelanggan terhadap menu karena kinerja perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Perusahaan dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan dan dengan cermat menentukan kebutuhan pelanggan sebagai upaya perusahaan untuk memenuhi keinginan dan

meningkatkan kepuasan atas produk dan pelayanan yang diberikan (Triana, 2017). Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila perusahaan berhasil untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan kualitas Pelayanan yang baik, jika pelanggan merasa puas dengan berbagai menu yang ditawarkan maka tidak menutup kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan tetap yang setia pada satu perusahaan. Hal ini tentunya akan menguntungkan perusahaan dalam mendapatkan profit yang besar

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011) dalam Avianty & Djoko (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan dapat diartikan “sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan”.

a. Tujuan Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat enam tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan ketika mereka memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumennya, antara lain :

1) Kebutuhan konsumen terpenuhi

Pelayanan akan diberikan kepada konsumen dengan memperhatikan kebutuhan serta persyaratan yang diajukan oleh pelanggan dengan benar.

2) Menciptakan produk sesuai keinginan dan harapan pelanggan

Penyedia layanan akan melakukan riset mengenai produk apa saja yang sedang diminati oleh konsumen, hal ini bertujuan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan dari pelanggan.

3) Pemenuhan waktu pesanan

Penyedia layanan akan memperhatikan tingkat pemenuhan pesanan kepada pelanggan dengan benar dan tepat waktu.

4) Penyampaian informasi produk

Penyedia layanan akan memberikan informasi yang lengkap mengenai produk dengan tujuan agar penyampaian informasi penggunaan produk dapat lebih jelas kepada pelanggannya.

5) Memberikan rasa kepuasan konsumen

Penyedia layanan akan memperhatikan tingkat kepuasan serta pemenuhan layanan yang tepat kepada konsumennya.

6) Sebagai bahan evaluasi peningkatan pelayanan

Penyedia layanan akan mengumpulkan masukan serta saran dari pelanggan atas pelayanan yang telah diterimanya, sebagai bahan evaluasi dan perbaikan produk maupun peningkatan kualitas layanan

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015) dalam Avianty & Djoko (2019), terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

- a. *Tangibles* (Bukti Fisik) Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan

prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik serta penampilan pegawainya

- b. *Reliability* (Keandalan) Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap) Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance* (Jaminan) Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. *Emphaty* (Empati) Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan pelanggan. Sedangkan tingkat kepuasan pelanggan ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh pelanggan dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh dibawah standar atau tidak sesuai dengan ekspekstasi pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan (Azhari,dkk 2020).

Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan *Kuliner* terutama *Coffee shop* karena akan menarik minat konsumen untuk menikmati menu yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan rasa puas pada konsumen, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan Avianty & Djoko (2019)

Berdasarkan penjelasan kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami, dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang melakukan pembelian produk tersebut.

4. Keragaman Menu

Keragaman menu merupakan sebuah *inovasi* dari suatu menu sehingga dapat memberikan beberapa macam pilihan menu. Menurut Kotler dan Keller (2015:15) kelompok barang yang berhubungan dan berfungsi dengan cara yang kompetibel namun berbeda tetapi berhubungan, hal ini disebut dengan sistem produk.

Keragaman menu (features) dapat berbentuk penambahan atas menu inti yang menambah nilai suatu produk. Menurut Kotler dan Keller, (2014). Keragaman menu (*Menu assortment*) adalah beberapa macam kumpulan seluruh produk dan menu yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keberagaman menu tentunya terdiri dari kelengkapan produk dan menu yang akan dijual, beberapa macam jenis menu yang dijual, variasi rasa berbagai menu yang ditawarkan, serta ketersediaan menu yang ditawarkan.

Keanekaragaman menu dapat dilakukan oleh pemilik dengan cara mengembangkan jenis makanan yang sudah ada ataupun melihat menu makanan di tempat makan lain dengan variasi-variasi yang sesuai. Tempat makan yang tidak menyediakan atau tidak mampu menciptakan ide mengenai variasi menu baru, maka hal tersebut akan mengakibatkan beberapa resiko yang timbul seperti berkurangnya volume penjualan, karena adanya kompetitor yang lebih kreatif, adanya perubahan selera pelanggan, serta munculnya beberapa teknologi baru dalam penyajian menu makanan yang tentunya hal tersebut dapat mengganggu volume penjualan dari sebuah tempat makan. (Avianty & Djoko, 2019).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman menu di sebuah Coffee shop adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di tempat makan. Dari beberapa penjelasan diatas yang menjadi salah satu kunci penting dalam persaingan diantara bisnis kuliner adalah kebergaman menu yang disediakan oleh tempat makan.

a. Faktor yang Mempengaruhi Keragaman Menu

Menurut (Eridianizawati,2013) Faktor yang mempengaruhi beragamnya suatu produk adalah adanya daur hidup produk (product life circle) yang artinya merupakan perjalanan hidup suatu produk mulai dari produk dijual di pasar sampai produk tersebut mati. Umur dari produk sangat tergantung dari strategi yang dijalankan perusahaan. Terkadang umur suatu produk sangatlah singkat dan tidak sedikit pula produk yang memiliki umur yang relatif panjang. Dengan mengatakan bahwa produk memiliki daur hidup berartimenegaskan empat hal, yaitu :

1. Produk memiliki umur yang terbatas sehingga ada waktunya produk tersebut tidak dapat diserap oleh pasar lagi.
2. Penjualan produk melalui berbagai tahapan yang khas dan masing-masing tahapan memberikan tantangan, peluang dan masalah yang berbeda bagi penjualnya.
3. Fluktuasi laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.
4. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur,pembelian dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya.Daur hidup suatu produk biasa

b. Indikator keragaman menu

Kotler dan Keller (2017:358) dalam Annisa (2021) memberikan gambaran:

- a. *Various product sizes* (Ukuran produk yang beragam), meliputi penambahan ukuran volume atau isi, ukuran berbeda setiap jenis kemasan, ukuran sesuai dengan keinginan konsumen
- b. *Various types of products* (Jenis produk yang beragam), meliputi inovasi baru, berbagai macam variasi rasa
- c. *Various product materials* (Bahan produk yang beragam), meliputi label, dan varian rasa
- d. *Diverse product designs* (Desain produk yang beragam), meliputi faktor penampilan, dan konerja produk
- e. *Various product quality* (Kualitas produk yang beragam), meliputi kualitas produk dan nilai kepuasan konsumen

Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan.

Keragaman produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual.

5. Suasana Cafe

Suasana cafe merupakan bagian dari strategi pemasaran yang merupakan salah satu faktor utama yang menentukan berkembangnya suatu perusahaan, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Perusahaan yang mampu menciptakan suasana cafe yang nyaman baik dari segi gedung, lokasi toko, penempatan barang, fasilitas, keindahan toko maka akan memicu kecenderungan untuk mengunjungi toko tersebut. Sebuah toko yang mampu menciptakan suasana yang nyaman bagi para pengunjung akan menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk mengembangkan usaha.

Menurut Levy dan Weits (2011) dalam Wardhani & Dwijayanti (2021). suasana cafe mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Sedangkan menurut Lorena dan Martini (2019), menjelaskan bahwa suasana cafe merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana cafe yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan pelayanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa suasana café merupakan seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik dari toko, dimana semuanya berhubungan dengan panca indera (penglihatan) dari konsumen dan dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi Suasana Café

Faktor- faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana café di kemukakan oleh Lamb (2012) dalam menciptakan suasana café yang nyaman yaitu sebagai berikut:

1. Jenis Karyawan. Karakteristik umum dan karyawan yang mereka miliki. Contoh : kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan
2. Jenis Barang Dagangan. Jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer
3. Jenis perlengkapan tetap (fixture). Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Pemilihan furniture dan peralatan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai
4. Bunyi Suara. Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan, karena musik dapat membuat konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko.
5. Aroma. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang berlebihan untuk berbelanja dari umumnya bersuaana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai
6. Faktor Visual. Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian konsumen

b. Indikator Suasana Café

Suasana cafe memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana cafe yang ingin diciptakan. Menurut Berman dan Evan (2011:509) dalam Thaib, dkk (2020), membagi elemen-elemen Suasana toko ke dalam 4 elemen, yaitu :

- a. *Exterior* (Bagian depan toko), Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*.
- b. *General interior* (Bagian dalam toko), Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.
- c. *Store layout* (tata letak), Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari Jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko lainnya agar membuat nyaman konsumen.
- d. *Interior display* (Dekorasi dalam toko), Sangat menentukan bagi suasana cafe karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko”

Suasana cafe mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang diluar tingkat yang direncanakan disebuah toko. Suasana cafe mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Keadaan emosional terdiri dari dua perasaan yang dominan (kesenangan atau bergairah). Jadi dengan membangun suasana cafe yang menyenangkan maka konsumen yang datang akan merasakan kenyamanan untuk berlama-lama didalam toko tersebut.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar penelitian, hasil Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam penelitian ini peneliti mencantumkan hasil – hasil dari penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Thaib, Achmad Nizar, dkk (2020). Jurnal Manajemen Bisnis, p-ISSN: 2338 – 4794, e-ISSN: 2579-7476, Vol.8. No. 1 Januari-April 2020.	Variabel Independen : - Kualitas pelayanan - Suasana Cafe Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Suasana cafe berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan
2	Febila Kusuma Wardhani dan Renny Dwijayanti (2021). Jurnal Sains Sosio Humaniora, Vol. 5, No.1. P-ISSN: 2580 -1244 E-ISSN: 2580-2305	Variabel Independen : - Suasana Café - Keragaman menu Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan	1. Suasana Cafe berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Keragaman menu berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
3	Fau, Niat. Hati., dkk (2019). Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Vol. 4 No. 1 Februari 2019. ISSN : 2622-9811.	Variabel Independen : - Kualitas Pelayanan - Suasana Cafe Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen. 2. Suasana Cafe Berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4	Esa Yanri Mekar Lorena, Sri Martini (2019). Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi. Vol 21, No 2 P-ISSN: 2580 -1309 E-ISSN: 2580-1317	Variabel Independen : - Citra Merek - Keragaman Menu - Suasana Café - Kualitas Produk Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan Niat beli ulang 2. Keragaman menu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan Niat beli ulang 3. Suasana cafe berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan Niat beli ulang 4. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan Niat beli ulang
5	Ulfi setiyani & Ali maskur (2022). Jurnal Ekonomi dan bisnis, Vol. 11, No.1, P - ISSN : 2503-4413 E - ISSN : 2654-5837, Hal 702 – 709	Variabel Independen : - Persepsi Harga - Kualitas Pelayanan - Suasana Cafe Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. Suasana Café berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction
6	Donny Arif & Ratna Eka Sari, JurnalEcopreneur.12 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ISSN: 2614-3968 (Cetak) / ISSN: 2615-6237 (Online), Volume 3, No. 2 Tahun 2020	Variabel Independen : - Kualitas Pelayanan - Harga - Suasana Cafe Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Harga berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan. 3. Suasana Cafe berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
7	Nurhajjah, Sitta dkk (2021). JIEB : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, ISSN ONLINE 2615-2134, Jilid 7 Nomor 2 Juli 2021, Hal 212 – 223.	Variabel Independen : - Kualitas pelayanan - Suasana Cafe Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan. 2. Suasana cafe Berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.
8	Putra, Made Bayu P. & Wimba, Gusti Ayu (2021). Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Mei 2021, e-ISSN 2774-7085, Vol. 1 (No. 2): Hal 744-756.	Variabel Independen : - Suasana Café - Kualitas produk - Kualitas pelayanan Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan	1. Suasana Cafe berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan,
9	Sambara, James., dkk (2021), Jurnal EMBA, ISSN 2303-1174, Vol.9 No.4 Oktober 2021, Hal. 126-135	Variabel Independen : - Kualitas Produk - Kualitas pelayanan - Suasana cafe Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan	1. kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. Suanana café berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
10	Rochmad Fadjar Darmanto & Anik Ariyanti (2020), Jurnal Pengembangan Wiraswasta, p-ISSN 1411-710X, e-ISSN 2620-388X, Vol 22. No.1. 30 April 2020	Variabel Independen : - Kualitas pelayanan - Harga - Suasana Cafe Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. Suasana cafe berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
11	.Vivian Avianty, Handoyo Djoko (2019).Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol 8, No.(2) : Hal 67-72 P-ISSN: 2460-4089 E-ISSN: 2528-2948	Variabel Independen : - Kualitas pelayanan - Harga - Keragaman menu Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan	. 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. Keragaman menu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
12	Dwiki Setia Ningsih & Andy (2022), Jurnal Komunitas Dosen Indonesia, e-ISSN 2656-095X, p-ISSN 2656-094, Vol.4, No. 2, Juni 2022	Variabel Independen : - Harga - Suasana Cafe - Kualitas pelayanan Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan	1. Harga Berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. 2. Suasana Cafe Berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas Pelayanan Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
13	Fatin Furoida dan Ida Maftukhah (2018). Management Analysis Journal. Vol 7, No.2. June 2018 P-ISSN: 2579 -6244 E-ISSN: 2579-6232	Variabel Independen : - Service Quality - Store atmosphere Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan	1. Service Quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Store Atmosphere berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
14	Diana Natalia Mumu dkk (2021). Jurnal riset Ekonomi Manajemen Bisnis, dan aAuntansi. Vol 9, No.3. ISSN 2303-1174	Variabel Independen : - Keragaman menu - Harga - Kualitas pelayanan - Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan	1. Keragaman Menu tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Harga Berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
15	Nadi Fikri Rijali & Emy Rachmawati (2022), Jurnal Bisnis dan Pembangunan, ISSN p-2541-1403, ISSN e-2541-187X, Vol 11, No 1. Edisi Januari-Juli 2022	Variabel Independen : - Suasana Cafe - Kualitas Pelayanan Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan	1. Suasana Cafe berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan 2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
16.	Rafinda Derista & Teguh Purwanto (2019), Publikasi Ilmiah Manajemen, Vol 1, No 1 (2019) P-ISSN: 2746 -4482 E-ISSN: 2746-2250	Variabel Independen : - Kualitas pelayanan - Harga - Suasana Cafe Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan 2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. Suasana Café tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
17.	Annisa Fatiyahhrohmah (2021), Manajemen, Vol 1, No 8 (2021) P-ISSN: 2407 -5523 E-ISSN: 2407-374	Variabel Independen : - Kualitas pelayanan - Keragaman menu Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan. 2. Keragaman Menu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
18.	Chairul Bariah & Novida Humaira (2021), Jurnal kebangsaan kajian Manajemen dan keuangan, Vol 10, No 20 (2021) P-ISSN: 0216 -5287 E-ISSN: 2614-5839	Variabel Independen : - Kualitas pelayanan - Keragaman menu Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan 2. Keragaman Menu berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan
19.	Qurrata A'yunina C.H dkk, (2022), Jurnal riset akuntansi dan bisnis Indonesia, Vol 2, No 2. Hal 476-485 ISSN 2808-1617 (2022)	Variabel Independen : - Kualitas pelayanan - Keragaman menu - Lokasi Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan 2. Keragaman Menu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
20.	Eka Pitri Ramdani dkk (2022), Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol 11, No 2 2022	Variabel Independen : - Kualitas pelayanan - Keragaman menu - Harga Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan 2. Keragaman Menu tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
21	Fandi ardiansyah & Kartin Aprianti (2020), Jurnal Brand, Vol 2, No 2, e-ISSN : 2715-4920 (2020)	Variabel Independen : - Keragaman menu - Lokasi penjualan Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan	1. Keragaman menu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Lokasi penjualan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.
22	Aditya Tito Ardana (2018), Jurnalnsimkl-Economic, Vol 3, No 1 (2018) P-ISSN: 2654 -8623 E-ISSN: 2655-0008	Variabel Independen : - Suasana Café - kualitas pelayanan - Keragaman menu Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan	1. Suasana Cafe berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan 2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. keragaman menu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
23	Marito Sihombing dkk (2021), Smart business journal, Vol,1 No,1 (2021) P-ISSN: 2088 -1231 E-ISSN: 2579-6232	Variabel Independen : - keragaman menu - Suasana cafe Variabel dependen Kepuasan Pelanggan	1. Keragaman menu tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan 2. Suasana Cafe berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
24	Jetty Purbaningrum puspitarini dkk (2022), Symposium nasional dan bisnis. Vol 1, No 1. 24 Juli 2022. P-ISSN: 2407 -5523 E-ISSN: 2407-3741	Variabel Independen : - Suasana Café - Keragaman Menu Variabel dependen Kepuasan Pelanggan	1. Suasana Cafe berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan 2. Keragaman Menu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
25.	Wulandari, Siti Zulaikha, dkk (2019), Journal & proceeding Feb Unsoed, Vol 9, No 1 (2019) P-ISSN: 2527 -7502 E-ISSN: 2581-2165	Variabel Independen : - Kualitas Pelayanan - Suasana Cafe Variabel dependen Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan. 2. Suasana Cafe tidak berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2016), definisi kerangka berpikir yaitu sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan dan selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Variabel independent atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, keragaman menu, dan suasana cafe, sedangkan variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Teori perilaku konsumen akan memberikan hubungan yang baik dan menguntungkan bagi suatu perusahaan agar dapat menciptakan sinergi dalam kegiatan pemasaran, dikarenakan kualitas pelayanan, keragaman menu dan suasana cafe sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

1. Pengaruh hubungan Kualitas Pelayanan, Keragaman Menu, dan Suasana Cafe terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas pelayanan dan keragaman menu yang baik serta suasana cafe yang nyaman mampu mempengaruhi dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Peningkatan keunggulan *Coffee Shop* dapat dilakukan dengan menciptakan menu yang bervariasi dimana dalam menciptakan

berbagai menu yang bervariasi tersebut dilakukan dengan memberikan keunggulan dari aspek Lebar Bauran Produk, Panjang Bauran Produk, Kedalaman Bauran Produk, dan juga Konsistensi Bauran Produk tersebut. dan adanya suasana ataupun lingkungan fisik toko yang nyaman. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ardana,2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, keragaman Menu, dan Suasana Cafe berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan adanya kualitas pelayanan maka secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan pelanggan akan merasa puas jika kualitas pelayanan yang dilakukan itu baik hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Avianty & Djoko, (2019) & Fau dkk (2019), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan dengan adanya keberagaman menu maka akan memudahkan pelanggan dalam membeli dan memilih beberapa menu sesuai dengan keinginan mereka yang juga akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut juga didukung pada riset sebelumnya yang dilakukan oleh Avianty & Djoko (2019) & Lorena & Martini (2019), kemudian dengan adanya suasana café yang baik maka secara tidak langsung berpengaruh juga terhadap kepuasan pelanggan karena pada dasarnya suasana café dapat mempengaruhi perasaan atau mood seseorang ketika berkunjung ke sebuah coffee shop, sehingga dapat mempengaruhi dan meningkatkan kepuasan pelanggan hal tersebut juga didukung dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh Lorena & Martini (2019) dan Fau, dkk (2019)

2. Pengaruh hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan karena dengan kualitas pelayanan yang baik tentunya akan menarik perhatian pelanggan, sehingga pelanggan dapat membeli beberapa produk atau menu yang ditawarkan oleh perusahaan. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan maka hal tersebut akan dapat meningkatkan rasa puas pada konsumen, lalu dengan sendirinya kepuasan tersebut mampu membuat pelanggan memutuskan untuk terus membeli menu yang ditawarkan dengan begitu pelanggan akan mempunyai komitmen yang tinggi kepada perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh Avianty & Djoko, (2019), Fau dkk (2019), Setiyani & Maskur (2022), Ardana, (2018), Nurhajjah, dkk (2021), Putra dkk, (2021) dan Sambara, dkk (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh hubungan Keragaman Menu terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Avianty & Djoko (2009). keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual. Pengertian lain disebutkan oleh (Benson, 2013) bahwa keragaman produk adalah ragam produk yang sesuai dengan keinginan pembeli. jika keduanya cocok, barulah kepuasan pelanggan akan muncul dan menyebabkan pelanggan akan merasa puas karena keinginan pelanggan bisa terpenuhi karena adanya keberagaman menu di *coffee shop*, adanya pengaruh keberagaman menu terhadap Kepuasan Pelanggan.

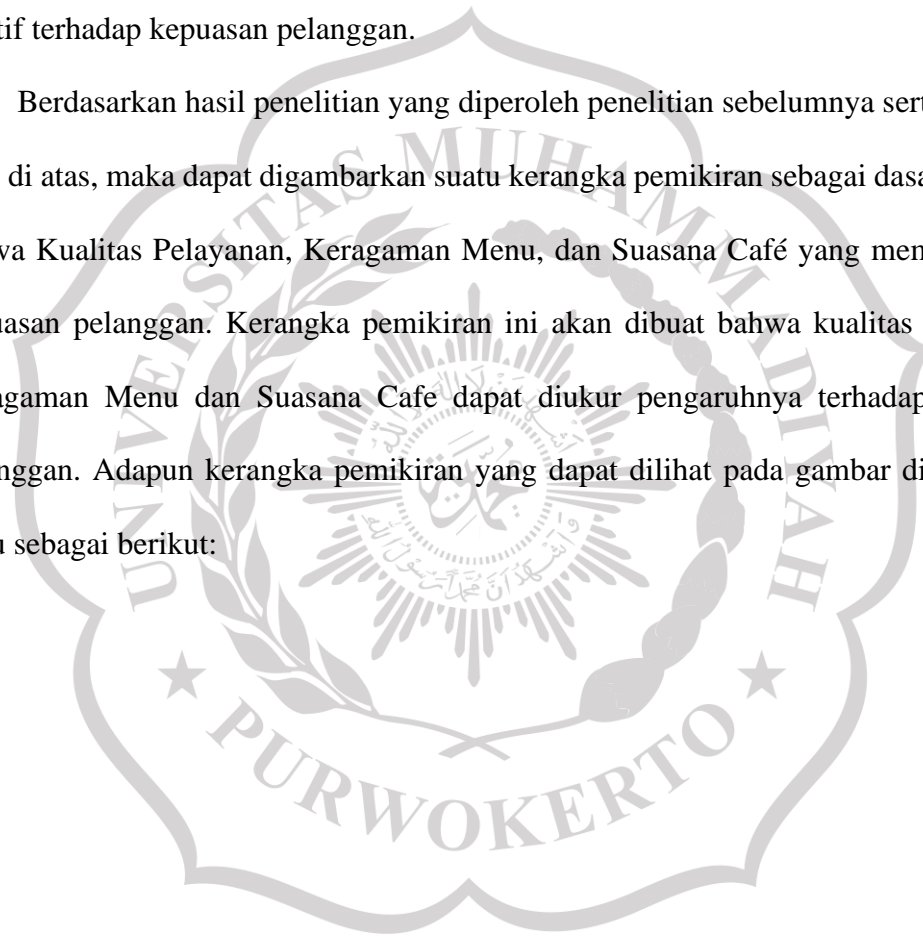
Pengaruh yang ditimbulkan tentunya bersifat positif, dalam artian bahwa semakin banyak macam-macam menu yang ditawarkan oleh perusahaan, maka pelanggan akan merasa puas dan hal itu tentunya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga didasari bahwa Keragaman Menu berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan selain itu, keberagaman menu yang menyangkut Ukuran produk yang beragam, Jenis produk yang beragam, Bahan produk yang beragam, Desain produk yang beragam, Kualitas produk yang beragam dan mungkin dari beberapa indikator keberagaman produk tersebut harusnya bisa dimiliki oleh *coffee shop* atau *Restaurant*. Karena, apabila hal ini dapat dipenuhi maka pelanggan dapat memiliki pilihan yang lebih banyak, sehingga dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh Avianty & Djoko (2019), Lorena & Martini (2019), Wardhani & Dwijayanti (2021), Ardana (2018), dan Marito, dkk (2021) yang menyatakan bahwa Keragaman Menu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

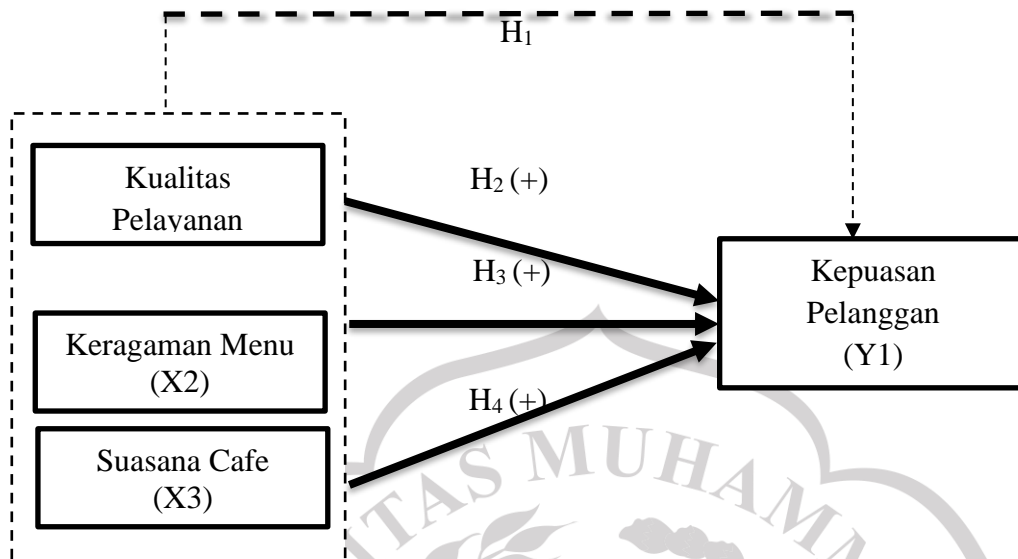
4. Pengaruh hubungan Suasana Cafe terhadap Kepuasan Pelanggan.

Suasana cafe dapat mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para pelanggan yang berkunjung ke cafe, sehingga mempengaruhi ataupun meningkatkan kepuasan pelanggan, namun jika toko tersebut memberikan suasana yang tidak sesuai dengan harapan maupun apa yang diinginkan oleh pelanggan, maka akan timbul persepsi negatif dibenak pelanggan sehingga pelanggan pun merasa tidak puas dan memutuskan untuk tidak berlama-lama didalam toko. Oleh karena itu, penggunaan suasana cafe yang tepat akan menimbulkan kesan menarik dan membantu memperbaiki citra sebuah toko dalam persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong pelanggan dalam melakukan

pembelian produk. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh Lorena & Martini (2019), Fau, dkk (2019), Wardhani & Dwijayanti (2021), Setiyani & Maskur (2022), Ardana (2018), Nurhajjah, dkk (2021), Putra, dkk (2021), Sambara, dkk (2021), Sihombing, dkk (2021), Thaib, dkk (2020), Puspitarini, dkk (2022), dan Furoida & Maftukhah (2018), yang menyatakan bahwa Suasana Cafe berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh penelitian sebelumnya serta landasan teori di atas, maka dapat digambarkan suatu kerangka pemikiran sebagai dasar hipotesis bahwa Kualitas Pelayanan, Keragaman Menu, dan Suasana Café yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kerangka pemikiran ini akan dibuat bahwa kualitas pelayanan, Keragaman Menu dan Suasana Cafe dapat diukur pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Adapun kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini, yaitu sebagai berikut:





Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :
 → = Hubungan secara Parsial
 - - - → = Hubungan secara Simultan

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:96) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian. Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dinyatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Kualitas Pelayanan, Keragaman Menu, dan Suasana Cafe berpengaruh secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 2 : Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis 3 : Keragaman Menu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis 4 : Suasana Cafe secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

