

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Expectancy Disconfirmation Model* (Model Diskonfirmasi Harapan)

Teori ini dikembangkan oleh Richard L.Oliver pada tahun 1981 Model yang berkembang pada dekade 1970-an ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan”.

Teori disconfirmation mengacu pada bagaimana konsumen merespons perbedaan antara harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan dengan pengalaman aktual mereka menggunakan produk atau layanan tersebut. Ada tiga kemungkinan hasil dari perbedaan ini:

1. Confirmation: Ini terjadi ketika pengalaman konsumen sesuai dengan harapan mereka. Dalam hal ini, konsumen cenderung merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka gunakan.
2. Positive Disconfirmation: Ini terjadi ketika pengalaman konsumen melebihi harapan mereka. Dalam situasi ini, konsumen akan merasa sangat puas dan mungkin mengembangkan loyalitas terhadap merek atau produk tersebut.
3. Negative Disconfirmation: Ini terjadi ketika pengalaman konsumen tidak sesuai dengan harapan mereka. Dalam hal ini, konsumen

cenderung merasa kecewa dan mungkin akan mencari alternatif produk atau layanan lain.

Justifikasi teori disconfirmation merupakan upaya untuk memahami reaksi konsumen terhadap perbedaan antara harapan dan pengalaman aktual mereka, yang penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan mempertahankan kepuasan konsumen.

Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk / merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja ini dibandingkan dengan kinerja aktual produk (yakni persepsi terhadap kualitas produk). Jika kualitas lebih rendah dari pada harapan yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negatif disconfirmation*). Bila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, kepuasan emosional yang terjadi (*negative disconfirmatin*).

★ Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* atau *non-disconfirmation*). Situasi ini terjadi bila kinerja merek, jasa, atau penyedia jasa tertentu menyamai harapan kinerja yang rendah, sehingga hasilnya bukan kepuasan dan bukan pula ketidakpuasan.

Menurut Richard L.Oliver (1981) dalam Tjiptono F. (2014) menggunakan istilah *non-satisfaction* untuk menggambarkan situasi ini, dimana pelanggan tidak merasa kecewa dan tidak bakal melakukan

komplain. Namun, situasi seperti ini tidak bisa bila kebutuhan atau masalah yang sama muncul lagi.

Harapan atas kinerja produk berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk. Beberapa pakar mengidentifikasi tiga macam pendekatan dalam mengkonseptualisasikan harapan pra pembeli kinerja produk (Tse & Wilton, 1988, *et al.*, Rust, *et al.*, 1991) :

a. *Equitable performance* (Kinerja yang adil)

Yakni penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengonsumsi barang atau jasa tertentu.

b. *Ideal performance* (Performa ideal)

Yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seseorang konsumen.

c. *Expected performance* (Kinerja yang diharapkan)

Yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan / diantisipasi atau yang diharapkan / disukai konsumen (*what the performance probably will be*) tipe ini yang paling banyak dipergunakan dalam penelitian kepuasan / ketidakpuasan pelanggan terutama yang didasarkan pada *expentancy disconfirmation model*.

2. Perilaku Konsumen

Kotler and Keller (2016) menyampaikan perilaku konsumen merupakan bagaimana seseorang baik secara individu maupun kelompok

dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan evaluasi sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Sangadji & Sopiah (2020), perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2020) “Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”

Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu

a. Perspektif Pengambilan Keputusan

Konsumen melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan pembelian. Perspektif ini mengkonsumsi bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.

b. Perspektif Eksperiensial (pengalaman)

Perspektif ini mengemukakan bahwa konsumen sering kali mengambil keputusan membeli suatu produk tidak selalu berdasarkan proses keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi. Konsumen sering kali membeli suatu produk karena alasan untuk kegembiraan, fantasi ataupun emosi yang diinginkan

c. Perspektif Pengaruh *Behavior*

Perspektif ini menyatakan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk seringkali bukan karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya. Perilaku konsumen dalam perspektif ini menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi dan undang-undang serta pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan pembelian.

3. Kepuasan Konsumen

Teori ini dikembangkan oleh Richard L.Oliver pada tahun 1981 Model yang berkembang pada dekade 1970-an ini mendefinisikan kepuasan

pelanggan sebagai “evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan”.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2005) dalam Sangadji & Sopiah (2020) Kepuasan Konsumen merupakan “Konsumen yang merasa puas pada produk / jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan produk / jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler 2005 dalam Sangadji & Sopiah (2020), Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.

Dari definisi yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya berkaitan dengan terpenuhinya kebutuhan seseorang, namun juga sejauh mana suatu produk atau jasa dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Pemahaman menyeluruh terhadap kebutuhan dan harapan konsumen merupakan kunci untuk menciptakan produk atau layanan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan mempertahankan mereka.

Menurut Tjiptono (2012) menyebutkan terdapat empat pengukuran kepuasan konsumen yaitu:

- a. kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*),
- b. konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*),
- c. minat pembelian ulang (*repurchase intent*),

d. kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono 2014 indikator kepuasan konsumen terdiri dari :

- a. Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat berkunjung kembali adalah kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- c. Kesediaan merekomendasikan adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

4. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2020) Kualitas Layanan mencerminkan perbandingan ekspektasi pelanggan. Kualitas Layanan adalah diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) “kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mencerminkan perbandingan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diukur melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan

pelanggan, dengan menekankan ketepatan penyampaian yang dapat mencapai atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan kondisi dinamis yang melibatkan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan dalam konteks pelayanan.

Menurut Parasuraman dkk., (1988) dalam Tjiptono (2014) terdapat lima dimensi utama anatara lain :

a. Keandalan (*Reliability*)

yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*),

yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap

c. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

d. Empati (*Empaty*)

Meliputi kemudahan dalam mejalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan

e. Bukti fisik (*Tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi

5. *Store Atmosphere*

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan *store atmosphere* adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*eksterior, interior, layout, display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi).

Menurut Alma (2016), mengatakan bahwa *store atmosphere* adalah salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik keperluan pribadi, maupun keperluan rumah tangga. Suasana toko merupakan salah satu bagian yang berpengaruh bagi suatu toko untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam memilih produk yang akan dibelinya.

★ Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* merupakan gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang terbentuk oleh elemen fisik dan psikologis. *Store atmosphere* memiliki peran penting dalam marketing mix gerai, memikat pembeli, menciptakan kenyamanan dalam memilih barang, dan mempengaruhi pelanggan untuk merasa nyaman dalam memilih produk. Suasana toko menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Indikator Store Atmosphere Menurut Alma (2014) mengatakan bahwa terbagi dalam empat besar dimensi bagian, yaitu :

- a. *Store Exterior* (Bagian depan toko): Bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, menciptakan kepercayaan dan senang hati bagi pelanggan. Selain itu, bagian depan toko berfungsi sebagai identitas atau tanda pengenalan, seringkali dengan menggunakan lambang.
- b. *General Interior* (Bagian dalam toko) : Seperti yang diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tetapi display adalah yang paling efektif untuk membuat penjualan setelah pembelian. Toko harus dirancang dengan cara yang memaksimalkan penggunaan visual merchandising
- c. *Store Layout* (Tata Letak) merupakan rencana untuk menentukan lokasi dan pengaturan jalan di toko yang cukup lebar memudahkan pelanggan bergerak di dalamnya. Layout toko akan mengundang pelanggan untuk masuk atau membuat mereka menjahui toko ketika mereka melihat bagian dalam melalui pintu masuk atau jendela etalase.
- d. *Interior display* (papan pengumuman) merupakan tanda yang digunakan untuk memberi tahu pelanggan tentang dampak lingkungan toko, termasuk display di dalamnya.

6. Cita Rasa

Menurut Surahman dan Wiranti (2021) cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan,

bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia yakni, perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran.

Menurut Edison (2019) mengidentifikasi lima macam rasa seperti rasa manis, pahit, asin, asam, dan umami.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa adalah hasil kerja sama indera dan pengecap rasa pada berbagai bagian tubuh yang memainkan peran penting dalam pengalaman cita rasa makanan dan minuman.

Menurut Hadi & Al-Farisi (2016) indikator cita rasa antara lain :

a. Penampilan Produk yang Enak untuk Dilihat

Penampilan produk yang enak untuk dilihat berkaitan dengan bagaimana produk tersebut terlihat secara visual. Misalnya, makanan yang dihidangkan dengan presentasi yang menarik, warna yang cerah, dan tata letak yang rapi dapat membuat orang merasa tertarik untuk mencicipinya. Pada dasarnya, ini seperti "makan dengan mata" sebelum benar-benar mencicipi makanannya.

b. Bau yang Sedap pada Produk

Bau yang sedap pada produk mencakup aroma atau bau yang dihasilkan oleh makanan atau minuman. Produk yang memiliki aroma

yang menggugah selera dapat memicu nafsu makan dan menambah pengalaman makan. Bau yang baik dapat memberikan petunjuk mengenai berbagai bahan dan rasa yang dapat dinikmati.

c. Rasa Nikmat Ketika Dimakan

Rasa nikmat ketika dimakan adalah inti dari indikator cita rasa. Produk makanan atau minuman dianggap memiliki cita rasa yang baik jika rasanya seimbang, enak, dan sesuai dengan harapan konsumen. Rasa yang nikmat akan meningkatkan kepuasan dan membuat konsumen ingin kembali mencicipi produk tersebut.

d. Suhu yang Ideal

Suhu yang ideal berkaitan dengan kondisi suhu produk ketika disajikan atau dikonsumsi. Beberapa makanan atau minuman lebih nikmat ketika disajikan pada suhu tertentu. Misalnya, sup yang masih panas, es krim yang dingin, atau minuman hangat pada cuaca dingin. Suhu yang tepat dapat meningkatkan kenikmatan dan keseluruhan pengalaman konsumsi.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan dari :

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	(Siagian, Wahono, & Erlita, 2020) Syntax Idea Vol. 2, No. 5 Mei 2020 p-ISSN: 2684-6853 e-ISSN : 2684-883X SINTA 5	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Store Atmosphere Y = Kepuasan Konsumen	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	(Prasasti and Maisara 2022) PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi dan Pelayanan Publik Volume IX Nomor 2, 2022 ISSN: 2088-1894 (Offline) ISSN: 1215-9671 (Online) SINTA 4	X1 = Fasilitas X2 = Harga X3 = Citra rasa Y = Kepuasan Konsumen	1. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3.	(Kusumawathi & Suryawardani, 2019) E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Vol. 8, No. 1, Januari 2019 ISSN:2301-65	X1 = Store Atmosphere X2 = Kualitas Produk X3 = Kualitas Layanan Y = Kepuasan	1. Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas Layanan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	SINTA 4	Konsumen	berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen .
4.	(Hidayat 2020) Bisman Volume 3. Nomor 2, Agustus 2020 Online ISSN 2614- 6592 Printed ISSN 2614- 7734 SINTA 5	X1 = Harga X2 = Store Atmosphere Y = Kepuasan Konsumen	1. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2. Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
5.	(Asti and Ayuningtyas 2020) EKOMABIS : Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Volume 01 Issue 01 – Jan 2020 e-ISSN 2716-0238 SINTA 3	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Y = Kepuasan Konsumen	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen 2. Kualitas Produk tidak dipengaruhi terhadap kepuasan konsumen 3. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
6.	(Mariansya 2020) JIBM (Jurnal Ilmiah Bina Manajemen) Vol. 3, No. 2, 2020 p-ISSN: 2085-0336 e-ISSN: 2655-8531	X1= Kualitas Produk X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Harga Y = Kepuasan Konsumen	1. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
7.	(Izzuddin and Muhsin 2020) Jurnal Manajemen	X1= Kualitas Produk X2 = Kualitas	1. Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	<p>Dan Bisnis Indonesia p-ISSN :2443-2830 e- ISSN: 2460-9471 Vol. 6 No.1 Juni 2020 Hal. 72 – 78 SINTA 4</p>	<p>Layanan X3 = Lokasi Y = Kepuasan Konsumen</p>	<p>konsumen 2. Kualitas Layanan juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 3. Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>
8.	<p>(Mamase and Oktaviani 2020) E-JOURNAL EQUILIBRIUM MANAJEMEN Volume 6, Nomor 1, Tahun 2020 ISSN (Online): 2460-2299 ISSN (Cetak): 1693-5233</p>	<p>X1 = Store Atmosphere X2 = Product Quality Y = Kepuasan Konsumen</p>	<p>1. Store Atmosphere secara terpisah (parsial) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 2. Product Quality secara terpisah (parsial) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</p>
9.	<p>(Chaerunisa and Rullrianto 2021) Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:7 Nomor: 2, Des 2021 E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741</p>	<p>X1 = Store Atmosphere X2 =Keragaman Product Y = Kepuasan Konsumen</p>	<p>1. Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>
10.	<p>(Sambara, Tawas and Samadi 2021) Jurnal EMBA Vol.9 No.4 Oktober 2021, Hal. 126-135 ISSN 2303-1174 SINTA 6</p>	<p>X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Store Atmosphere Y = Kepuasan Konsumen</p>	<p>1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. 3. Store Atmosphere</p>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
11.	(Kasinem 2020) Jurnal Media Wahana Ekonomika Vol 17, no 4 ISSN 16934091 E-ISSN 26221845 SINTA 4	X1 = Kepercayaan X2 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
12.	(Widayanti and Masreviastuti 2021) Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:7 Nomor:2, Desember 2021 E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Store Atmosphere Y = Kepuasan Konsumen	1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen 2. Store Atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen
13.	(Siregar, Susana, Ritonga, Hasibuan, & Elvina, 2021) Journal Economy And Currency Study (JECS) Volume 3, Issue 1, Jan 2021 e-ISSN : 2656-0275 p-ISSN : 2774-955X	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Citra Rasa X4 = Promosi Y = Kepuasan Konsumen	1. Kualitas Produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, 2. Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. 3. Cita Rasa berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. 4. Promosi berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
14.	(Putranto, Kumara and Syahria 2021) Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Volume 5 Nomor 1, 2021 ISSN : 2614-2147 SINTA 5	X1 = Promosi X2 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	1. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas Pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
15.	(Surya 2021) Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI) Vol. 1, No. 2 April 2021 Page 311-326 E-ISSN : 2774-4221	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Lokasi X3 = Harga X4 = Cita Rasa Y = Kepuasan Konsumen	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 4. Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
16.	(Jannah and Alhazami 2022) Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi (JURRIE) Vol.1, No.2 Oktober 2022 Hal 029-045 e-ISSN: 2828-7495; p-ISSN: 2828-7487,	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Persepsi Harga X3 = Cita Rasa X4 = Variasi Produk Y = Kepuasan Konsumen	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 4. Variasi Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			kepuasan konsumen
17.	(Aribowo, Leksono and Jayanti 2022) Jurnal EKSEKUTIF Volume 19 No. 2 Desember 2022 p-ISSN : 1829-7501 e-ISSN : 2579-5856	X1 = Harga X2 = Citra rasa X3 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	1. Harga pengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2. Citra rasa pengaruh terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas pelayanan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
18.	(Rahayu, <i>et al.</i> 2022) JURNAL ECONOMINA Volume 1, Nomor 1, September 2022 e-ISSN: 2963-1181 SINTA 2	X1 = <i>Store Atmosphere</i> X2 = Product Variations Y = Kepuasan Konsumen	1. <i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. 2. Product variations memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
19.	(Devina and Yulianto 2022) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 11, Nomor 10, Oktober 2022 e-ISSN: 2461-0593	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga X3 = <i>Store Atmosphere</i> Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
20.	(Rijali and Rahmawati 2022) Jurnal Bisnis dan Pembangunan Vol 11, No. 1, Edisi Januari-Juli 2022	X1 = <i>Store Atmosphere</i> X2 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Pelanggan	1. <i>Store atmosphere</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Owners Store Tanjung Tabalong. 2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	ISSN 2541-1403, E-ISSN 2541-187X		kepuasan Pelanggan
21.	(Gagarin , Saufi and Sudiarta 2023) Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN) Vol.2, No.3 September 2023 Hal 223-239 E-ISSN : 2963-766X P-ISSN : 2963-8712,	X1 = Cita Rasa X2 = Harga Y = Kepuasan Konsumen	1. Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
22.	(Syahfitri and Hartini 2023) Journal of Nusantara Economic Science (JNES) Vol. 1 No. 4, Desember 2023 Hal 169-174 e-ISSN: 2986-9463	X1 = Harga X2 = Cita Rasa Y = Kepuasan Konsumen	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
23.	(Kurnia Wati, Arifin and Utama 2023) e – Jurnal Riset Manajemen ISSN : 2302-7061 SINTA 3	X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Pelayanan X3= Kenyamanan tempat Y = Kepuasan Konsumen	1. Citra merek berpengaruh terhadap Kepuasan 2. Konsumen kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen 3. Kenyamanan Tempat terhadap Kepuasan Konsumen
24.	(Palelu, Tumbuan and Jorie 2022) Jurnal EMBA Vol.10 No.1 Januari 2022, Hal. 68 - 77 ISSN 2303-1174	X1 = Presepsi Harga X2 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	1. Persepsi Harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	SINTA 6		terhadap kepuasan konsumen.
25.	<p>(Muniroh, <i>et al.</i> 2022)</p> <p>Novator: Jurnal Manajemen</p> <p>Vol.11 No. 1. Hlm. 89-96</p> <p>ISSN (print): 1978-6387</p> <p>ISSN (online): 2623-050X</p>	<p>X1= Kualitas Pelayanan</p> <p>X2 = Lokasi</p> <p>Y = Kepuasan Konsumen</p>	<p>1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen</p>
26.	<p>(Hamdan and Jambi 2022)</p> <p>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)</p> <p>Vol-6, Issue-3, 2022 (IJEBAR)</p> <p>E-ISSN: 2614-1280</p> <p>P-ISSN 2622-4771</p>	<p>X1= Kualitas Produk</p> <p>X2 = Harga</p> <p>X3 = Kualitas Pelayanan</p> <p>Y = Kepuasan Konsumen</p>	<p>1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen</p>
27.	<p>(Pebriantika, Pitriyani and Sulaeman 2022)</p> <p>Jurnal Mirai Management</p> <p>Volume 7 Issue 3 (2022) Pages 255 - 262</p> <p>ISSN : 2598-8301 (Online)</p>	<p>X1= Harga</p> <p>X2 = Cita Rasa</p> <p>X3 = Kualitas Pelayanan</p> <p>Y = Kepuasan Konsumen</p>	<p>1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasankonsumen</p> <p>2. Cita Rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan</p>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			terhadap kepuasan konsumen
28.	(Kusumawardani and Achsa 2023) AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN TRANSEKONOMI KA Volume 3 ISSUE 1 E-ISSN: 2809-6851 P-ISSN: 2809-6851 SINTA 2	X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas berpengaruh positif signifikan dan terhadap kepuasan konsumen.
29.	(Febrian , Hidayati and Mustapita 2022) e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Vol 6, No 1 (2017) ISSN : 23026200 SINTA 3	X1 = Store Atmosphere X2 = Service Excellen X3= Kelengkapan Produk Y = Kepuasan Konsumen	1. Store atmosphere dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Service excellent dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kelengkapan produk dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
30.	(Pradini, et al. 2023) International Journal of Economics, Management, Business and Social Science (IJEMBIS) Volume 3, Issue 3, September 2023 E-ISSN: 2774-5376	X1= Promosi X2 = Store Atmosphere Y = Kepuasan Konsumen	1. Promosi tidak mempunyai pengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen. 2. Store Atmosphere berpengaruh dalam menghasilkan data positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
31.	(Rauf, <i>et al.</i> 2023) Jurnal Meta Volume 1 No 1 (2023) e-ISSN : 30310938	X1= Cita rasa X2 = Perceived Price X3 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	1. Rasa memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Perceived Price berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
32.	(Rini and Safitri 2021)	X1= Store Atmosphere X3 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Store atmosphere tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
33.	(Fatmawati, Nur and Mariah 2023)	X1= Cita Rasa X3 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	1. Cita Rasa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber : Berbagai artikel jurnal, 2023

C. Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang menjadi dasar penelitian yang dilakukan pada konsumen Campus Café. Peneliti memiliki kerangka yang logis yang dapat digunakan dalam strategi pendekatan dalam menyelesaikan masalah pada peneliti ini. Melalui strategi dan pendekatan tersebut, peneliti berharap dapat menemukan jawaban atas permasalahan

penelitian ini yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Store Atmosphere (X2), dan Cita Rasa (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hubungan antara variabel-variabel yang diteliti digambarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono & Chandra (2020) Kualitas Layanan adalah di wujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Mengacu pada teori *Expectancy Disconfirmation Model* (Model Diskonfirmasi Harapan) bahwa Kualitas Pelayanan (X1) yang dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen yaitu interaksi dengan konsumen harus dilakukan dengan ramah, sopan, dan profesional, ketersediaan informasi yang jelas, respons cepat terhadap pertanyaan atau masalah, dan kemudahan proses transaksi. Dengan memahami kebutuhan konsumen dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y)

Pada Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putranto dkk., (2021); Aribowo dkk., (2022); Kurnia Wati dkk., (2023), menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1 = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui fenomena komunikasi visual, pencahayaan,

warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. Mengacu pada teori *Expectancy Disconfirmation Model* (Model Diskonfirmasi Harapan) bahwa *store atmosphere* (X2) yang dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen yaitu memuaskan konsumen dengan desain *interior* dan *eksterior* toko harus menciptakan suasana yang menarik dan nyaman, penataan barang dan pencahayaan juga perlu diperhatikan agar menciptakan pengalaman mengunjungi yang menyenangkan, adanya music yang dapat memberikan kenyamanan, kebersihan serta keteraturan ruangan juga berpengaruh pada keseluruhan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Y).

Pada Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sambara dkk., (2021); Rahayu dkk., (2022); Febrian dkk., (2022), menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 = *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

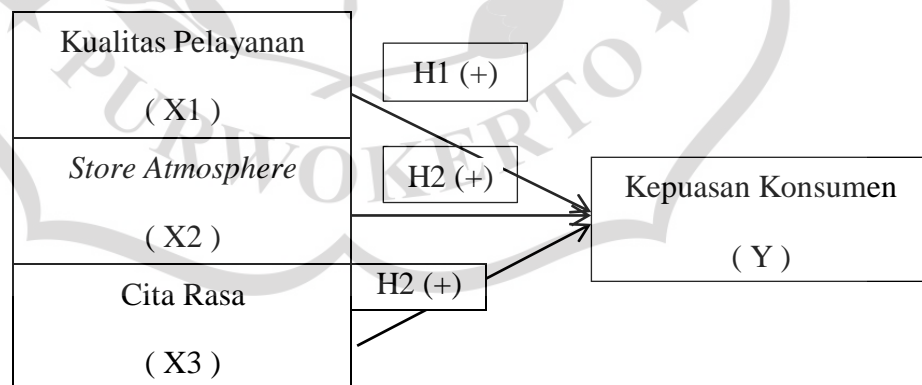
3. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Surahman dan Wiranti (2021) Citarasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Citarasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia yakni, perasa,

penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Mengacu pada teori *Expectancy Disconfirmation Model* (Model Diskonfirmasi Harapan) bahwa ketika cita rasa (X3) memenuhi atau melampaui harapan konsumen yaitu dengan kualitas bahan dan penyajian makanan atau minuman harus sesuai dengan harapan, konsistensi dalam rasa, tekstur, serta respon umpan balik konsumen dapat membantu menyempurnakan cita rasa dan kebersihan dan higienitas dalam proses persiapan makanan juga berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen (Y).

Pada Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aribowo dkk.,(2022); Gagarin dkk., (2023); Syahfitri dkk., (2023), menyatakan bahwa Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3 = Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 2.1 kerangka pemikiran

H1 = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H2 = *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H3 = Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

