

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

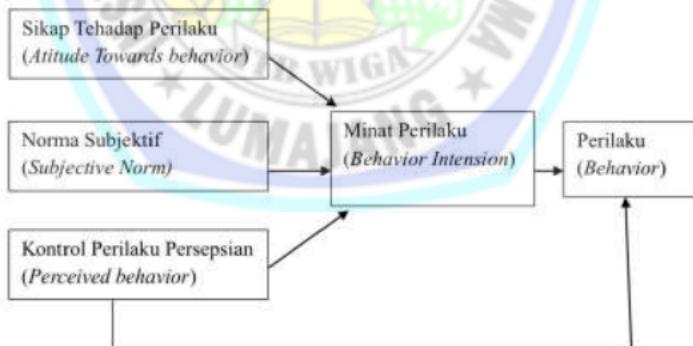
2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)

Teori Perilaku Terencana (TPB) merupakan evolusi dari Teori Tindakan Beralasan (TRA). Icek Ajzen (1985) mengemukakan TPB dalam artikelnya yang berjudul "*From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behaviour*". Sejumlah penelitian mengemukakan kritik terhadap hubungan erat antara niat perilaku dengan perilaku aktual, yang menjadi kelemahan TRA, karena niat tidak selalu berimplikasi pada tindakan nyata. Hal ini lantaran niat perilaku tidak dapat dijadikan satu-satunya indikator perilaku, mengingat kendali individu atas tindakannya tidak sepenuhnya utuh. Sebagai respon, Ajzen menambahkan konstruk baru dalam TPB, yakni "kontrol perilaku yang dirasakan". Melalui penambahan ini, TPB memperluas cakupan TRA dengan memasukkan perilaku yang tidak sepenuhnya disengaja untuk memprediksi niat dan perilaku aktual. Dimensi ketiga ini, kontrol perilaku yang dirasakan, merujuk pada seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kapasitasnya dalam mengatur perilaku tertentu. TPB menjelaskan bahwa individu lebih cenderung berniat melaksanakan suatu tindakan jika mereka yakin mampu menjalankannya dengan berhasil, yang dikenal sebagai peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan sebuah perpaduan dari dua dimensi: efikasi diri (*self efficacy*) dan pengendalian. Efikasi diri menunjuk pada tingkat kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku atau keyakinan terhadap kemampuan diri sendiri untuk berhasil melaksanakannya. Sementara pengendalian

mengacu pada faktor eksternal dan keyakinan bahwa individu memiliki kendali personal atas pelaksanaan perilaku, bukan dikendalikan oleh variabel luar yang tidak dapat dikontrol. Jika seseorang memiliki kontrol perilaku yang dirasakan tinggi, maka kepercayaan dirinya dalam melaksanakan perilaku tersebut secara sukses akan meningkat.

Menurut Lee & Kotler (2011) Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) dijabarkan sebagai konstruk yang melengkapi Teori Tindakan Beralasan (TRA), di mana individu target memiliki probabilitas tinggi untuk mengadopsi suatu perilaku apabila ia memiliki sikap yang afirmatif terhadap perilaku tersebut, memperoleh legitimasi dari pihak-pihak terdekat yang relevan, serta meyakini bahwa perilaku itu dapat dijalankan secara efektif. Dengan penambahan variabel baru, yakni kontrol perilaku yang dipersepsikan (perceived behavioral control), model TPB dapat dirumuskan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Model *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Berdasarkan definisi para pakar tersebut, dapat disimpulkan bahwa Teori Perilaku Terencana (TPB) merupakan perluasan dari Teori Tindakan Beralasan (TRA) yang bertujuan menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu. TPB menambahkan elemen kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa mampu mengendalikan suatu perilaku, terdiri dari *self-efficacy* dan kendali eksternal. TPB menjelaskan bahwa seseorang lebih mungkin mengadopsi suatu perilaku jika memiliki sikap positif, dukungan sosial, dan keyakinan bahwa ia mampu melakukannya.

Teori Perilaku Terencana (TPB) berkaitan erat dengan studi mengenai dampak mutu pelayanan, pengalaman konsumen, serta atmosfer toko terhadap kepuasan konsumen di kafe fotokopi ini mengacu pada teori TPB, yang menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat, yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku. Dalam ranah kajian ini, ketiga variabel tersebut membentuk sikap positif konsumen, memperkuat niat berkunjung, dan berdampak pada kepuasan. Kontrol perilaku yang dirasakan, seperti kenyamanan dan kemudahan layanan, serta dukungan sosial dari lingkungan sekitar, juga memperkuat hubungan tersebut. TPB menjadi kerangka teoritis yang tepat untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap layanan café memengaruhi kepuasan mereka.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Dewi (2020), manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian langkah perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian terhadap produk atau layanan agar dapat disampaikan kepada konsumen, dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta bagi perusahaan untuk meraih laba atau keuntungan. Berdasarkan (Kotler dan Keller 2016:27), Manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang luar biasa.

Menurut (Kotler dan Amstrong 2015:146), manajemen pemasaran diartikan sebagai proses analisis, implementasi, dan pemantauan program-program yang bertujuan untuk melakukan pertukaran dengan pasar sasaran demi mencapai maksud dan tujuan organisasi. Menurut Robustin (2022), manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang umum (Prianto, 2024).

Berdasarkan pemahaman para ahli yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah gabungan antara seni dan ilmu yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang telah ditargetkan. Selain itu, manajemen ini juga berfokus pada upaya mempertahankan serta mengembangkan hubungan

dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat melaksanakan aktivitasnya secara efektif dan efisien demi mencapai tujuan yang diinginkan.

b. Konsep Inti Manajemen Pemasaran

Bahriyah (2018) menyatakan bahwa untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami banyak konsep pemasaran dasar. Beberapa konsep utama dalam pemasaran adalah sebagai berikut :

1) Kebutuhan, Harapan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah komponen penting dalam kehidupan manusia. Kebutuhan jika difokuskan pada suatu hal akan mengubah kebutuhan menjadi keinginan. Keinginan untuk membeli produk-produk tertentu disebut permintaan.

2) Pasar Sasaran, Penempatan, dan Segmentasi

Pemasar biasanya tidak dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen dalam satu pasar. Pemasar kemudian membagi pasar menjadi segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat berbagai kelompok pembeli yang mungkin lebih suka kombinasi berbagai produk dan layanan.

3) Tawaran dan Merek

Penawaran dapat mencakup berbagai barang dan jasa, informasi, dan pengalaman. Tawaran yang jelas diketahui sumbernya disebut merek.

4) Penilaian dan Kepuasan

Nilai menunjukkan berbagai keuntungan, baik yang berwujud maupun yang tidak, serta biaya yang dipersepsikan oleh konsumen. Kepuasan mencerminkan persepsi individu terhadap kinerja produk yang dianggapnya (atau hasilnya) berhubungan dengan harapan.

5) Jalur Distribusi

Tiga jenis saluran pemasaran digunakan oleh pemasar untuk mencapai pasar target mereka yaitu saluran distribusi, saluran komunikasi, dan saluran layanan.

6) Rantai Penghantaran

Rantai pasokan adalah jalur yang lebih luas yang mengangkut bahan baku, komponen, dan produk akhir ke konsumen.

7) Persaingan

Semua produk pengganti yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang sudah ada maupun yang mungkin ada, dimasukkan ke dalam kompetisi persaingan.

8) Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran mencakup lingkungan pekerjaan (perusahaan, pemasok, distributor, *dealer*, dan konsumen yang ditargetkan) dan lingkungan sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2016), inti dari manajemen pemasaran adalah memahami kebutuhan konsumen serta menciptakan nilai melalui produk atau layanan yang tepat. Sebagai langkah awal, orientasi pasar ditekankan pada pemahaman yang mendalam terhadap keinginan konsumen dan cara memenuhi harapan mereka. Proses segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok dengan karakteristik serupa, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan spesifik masing-masing segmen. Selanjutnya, posisi pasar berfungsi untuk memastikan bahwa produk dipersepsikan secara positif oleh konsumen, yang memberikan keunggulan kompetitif. Tidak ketinggalan, *marketing mix* (4P: produk, harga, tempat, promosi) digunakan untuk merancang strategi yang efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Dari penjelasan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa inti manajemen pemasaran mencakup pemahaman mendalam mengenai kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen. Hal ini bertujuan untuk menciptakan nilai dan kepuasan melalui penawaran produk dan layanan, sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang menghasilkan loyalitas konsumen. Proses ini melibatkan identifikasi pasar sasaran, segmentasi, serta pendekatan strategis yang sesuai dengan orientasi pemasaran.

c. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:50), beberapa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

1) Pertukaran peran

Konsumen dapat mendapatkan produk yang mereka inginkan dari produsen melalui mekanisme pertukaran, baik dengan menukar uang dengan produk maupun dengan barter produk. Konsumen memiliki opsi untuk menggunakan barang tersebut untuk keperluan pribadi mereka atau menjualnya kembali. Salah satu cara untuk mendapatkan sesuatu adalah dengan menuarnya.

2) Fungsi distribusi material

Produk dapat didistribusikan secara fisik melalui penyimpanan, yaitu pengiriman barang dari produsen ke konsumen yang membutuhkannya melalui transportasi darat, laut, atau udara. Tujuan penyimpanan barang adalah untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga dan menjaga ketersediaannya agar tidak ada kekurangan saat dibutuhkan.

3) Peran penghubung

Produsen dapat mengirimkan barang ke konsumen melalui media pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Kegiatan fungsi perantara meliputi pengurangan risiko, pembiayaan, sosialisasi, serta standardisasi dan pengelompokan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016), fungsi pemasaran terdiri dari serangkaian aktivitas yang mendukung perusahaan untuk mencapai tujuan dan memenuhi kebutuhan pasar. Salah satu elemen kunci dalam pemasaran adalah penelitian pasar, yang berfungsi untuk mengumpulkan serta menganalisis informasi guna memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Melalui penelitian ini, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih tepat terkait produk serta strategi yang harus diterapkan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran memiliki peran yang sangat vital dalam strategi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan bisnis. Penelitian pasar memungkinkan perusahaan untuk mendalami preferensi konsumen dan tren pasar, yang menjadi pijakan dalam perencanaan produk dan penetapan harga. Dengan perencanaan produk yang tepat, harga yang kompetitif, serta saluran distribusi yang efisien, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saing di pasar.

2.1.3 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Priansa (2017), perilaku konsumen merupakan kajian mengenai seluruh proses yang dialami konsumen saat memilih, membeli, menggunakan,

ataupun membuang produk, jasa, gagasan, maupun pengalaman demi memenuhi kebutuhan dan hasratnya. Perilaku konsumen meliputi segala aktivitas yang berkaitan dengan perolehan, pemanfaatan, serta pelepasan barang dan jasa secara langsung, beserta proses pengambilan keputusan yang berlangsung sebelum dan sesudah tindakan tersebut (Nugraha et al., 2021).

Berdasarkan uraian di atas mengenai perilaku konsumen, dapat dirangkum bahwa perilaku ini mencakup tindakan maupun sikap individu maupun kelompok (konsumen) saat melakukan pembelian dan pemanfaatan produk atau layanan. Tahapan ini melibatkan pengambilan keputusan yang bertujuan agar konsumen memperoleh produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi mereka.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler (1996:144) yang dikutip dalam penelitian Afiati (2017), terdapat tiga unsur utama yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli memiliki pengaruh yang paling besar pada tingkah laku konsumen; pemasar harus menyadari peran yang dimainkan oleh faktor-faktor ini.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen turut dipengaruhi oleh variabel sosial seperti keluarga, kelompok intim, serta lembaga sosial lainnya.

3) Faktor Pribadi

Ciri-ciri personal seperti rentang usia dan fase kehidupan, pekerjaan, status finansial, gaya hidup, serta atribut dan persepsi diri pembeli, turut berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

4) Psikologi

Empat faktor psikologi yang penting memengaruhi pilihan seseorang tentang apa yang mereka beli.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai variabel yang saling berinterrelasi. Di antara variabel-variabel tersebut, faktor psikologis termasuk yang paling krusial, khususnya motivasi konsumen, yang didorong oleh kebutuhan dasar yang ingin mereka penuhi, memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Selain itu, faktor sosial juga berperan besar dalam dinamika perilaku konsumen, di mana pengaruh keluarga, teman, dan kelompok sosial lainnya sangat terasa. Faktor budaya juga tak kalah pentingnya, Nilai dan norma yang berlaku dalam budaya masyarakat tempat konsumen berada cenderung mempengaruhi kebiasaan serta pola konsumsi mereka. Di samping itu, faktor ekonomi turut memberikan dampak terhadap perilaku konsumen. Pendapatan, kondisi ekonomi secara umum, dan harga produk yang tersedia semuanya memainkan peranan dalam menentukan daya beli konsumen. Terakhir, faktor situasional juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Suasana hati, waktu, dan kondisi fisik atau lingkungan saat konsumen membuat keputusan, semuanya bisa mengubah perilaku mereka.

Merujuk uraian sebelumnya, dapat dirangkum bahwa perilaku konsumen merupakan konsekuensi dari interaksi rumit berbagai elemen yang memengaruhi keputusan mereka dalam menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk. Seluruh elemen tersebut berfungsi secara sinergis dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, sehingga pemahaman yang mendalam terhadapnya sangat krusial bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efisien.

c. Jenis Perilaku Konsumen

Merujuk studi Syafrianita et al. (2022), perilaku konsumen diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yakni perilaku rasional dan irasional. Pada perilaku rasional, konsumen menimbang aspek-aspek umum terkait pembelian barang dan jasa, seperti tingkat kebutuhan yang mendesak, kebutuhan pokok, serta kegunaan produk bagi konsumen. Sebaliknya, perilaku konsumen yang irasional lebih memerhatikan aspek-aspek yang bersifat minor, termasuk manfaat produk itu sendiri bagi konsumen.

Menurut Anang (2018:16), perilaku konsumen yang tergolong rasional serta motif konsumen dalam memilih produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya
- 2) Memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen
- 3) Kualitas yang baik
- 4) Sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen
- 5) Ramah terhadap lingkungan toko

Menurut Anang (2018:16), Perilaku Konsumen yang bersifat irasional adalah sebagai berikut :

- 1) Konsumen sangat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak
- 2) Konsumen memilih produk dengan brand terkenal
- 3) Konsumen memilih produk yang bukan untuk memenuhi kebutuhan tetapi keinginan atau gengsinya
- 4) Hanya ingin mencoba-coba

Berdasarkan keterangan para pakar di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku rasional timbul ketika konsumen mengambil keputusan setelah melakukan pertimbangan yang matang mengenai kebutuhan, manfaat, kualitas, dan kesesuaian dengan kemampuan finansial mereka. Sebaliknya, perilaku irasional lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti iklan, merek ternama, atau keinginan untuk memenuhi kebutuhan emosional dan sosial, seperti status atau gengsi.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Ramdani et al. (2022), kepuasan konsumen diartikan sebagai tingkatan emosi yang dialami konsumen setelah menilai kesesuaian antara performa aktual yang diperoleh dengan ekspektasi awal mereka. Kepuasan ini menjadi elemen krusial dalam ranah bisnis karena berimplikasi pada keteguhan loyalitas konsumen. Sementara itu, Kotler dan Keller (2015) dalam Butarbutar et al. (2021) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan bentuk respons emosional, baik berupa rasa puas maupun kecewa, yang timbul usai memperbandingkan antara output nyata yang diterima dengan bayangan harapan sebelum transaksi dilakukan. Apabila hasil yang diperoleh sepadan atau melampaui ekspektasi konsumen, maka kepuasan pun tercapai, maka mereka akan dinyatakan

puas dan sebaliknya jika harapan mereka lebih tinggi dari apa yang diterima, maka konsumen akan cenderung tidak merasa puas (Kholifah et al., 2022).

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pendapat Tjiptono dan Chandra (2015), terdapat lima unsur esensial yang perlu diperhatikan dalam menelaah tingkat kepuasan konsumen:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk mencakup segala aspek yang ditawarkan oleh perusahaan agar produknya dapat diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi oleh pasar. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kepuasan dan keinginan konsumen.

2) Kualitas Pelayanan

Konsumen, baik secara eksplisit maupun implisit, terlibat dalam interaksi tersebut, selalu melakukan evaluasi terhadap layanan yang telah mereka gunakan.

3) Harga

Harga memainkan peranan yang sangat penting dalam sebuah bisnis. Jika harga produk ditetapkan terlalu tinggi, target pasar tertentu mungkin tidak akan mampu membelinya. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, perusahaan tidak akan dapat meraih laba atau keuntungan yang memadai.

4) Kemudahan

Produk atau jasa yang dirancang dengan mudah, efisien, dan menyenangkan akan sangat disukai oleh konsumen, membuat mereka merasa puas.

5) Emosional

Salah satu komponen penting yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah emosionalitas. Ketika konsumen menemukan produk yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu menyentuh perasaan mereka, serta memiliki desain yang sesuai dengan preferensi pribadi, maka tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat.

e. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan buah dari akumulasi pengalaman yang dialami konsumen saat memanfaatkan suatu produk maupun layanan. Konsumen akan merasakan kepuasan apabila, setelah melakukan pembelian dan pemanfaatan produk tersebut, mereka mendapat mutu yang memadai. Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:92), terdapat sejumlah penanda yang merefleksikan tingkat kepuasan konsumen:

1) Kesesuaian Harapan

Aspek penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Dengan mengidentifikasi ekspektasi konsumen dan mengevaluasi kinerja aktual secara berkala, kafe dapat memastikan bahwa pengalaman konsumen tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui harapan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen.

2) Minat Berkunjung Kembali

Pengalaman konsumen yang positif, baik dari segi produk, layanan, maupun nilai yang dirasakan. Dengan mengelola kepuasan konsumen, meningkatkan

kualitas layanan, dan menciptakan pengalaman yang berkesan, perusahaan dapat memastikan konsumen kembali untuk membeli produk mereka.

3) Kesediaan Merekomendasikan

Dengan meningkatkan kualitas produk, menciptakan pengalaman yang berkesan, dan membangun kepercayaan, kafe dapat meningkatkan kemungkinan konsumen merekomendasikan produknya kepada orang lain. Ini tidak hanya meningkatkan reputasi merek tidak hanya diperkuat, tetapi juga jangkauan konsumen diperluas melalui promosi verbal antar individu (*word-of-mouth*).

2.1.5 Kualitas pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merepresentasikan keseluruhan atribut dari suatu produk yang mendukung kapabilitasnya dalam memenuhi kebutuhan spesifik yang telah ditetapkan (Handika et al., 2023). Dalam sektor industri kuliner seperti kafe, mutu layanan menjadi komponen krusial yang berperan langsung dalam membentuk kepuasan serta kesetiaan konsumen. Mutu layanan turut memberikan pengaruh yang berarti terhadap preferensi pembelian konsumen. Di samping itu, pengembangan melalui inovasi dan taktik pemasaran digital juga menjadi unsur penunjang dalam meningkatkan daya saing kafe di tengah iklim kompetisi yang semakin kompetitif (Handika et al., 2023). Diidentifikasi bahwa mutu layanan dapat dievaluasi melalui lima dimensi utama, yakni keterandalan (*reliability*), kecepatan tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), penampakan fisik (*tangibles*), serta kepedulian (*empathy*) (Zaki et al., 2022). Kelima aspek tersebut memiliki

peran signifikan dalam memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian (Ramdani dan Ningrat, 2023).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepuasan konsumen secara konsisten. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara harapan konsumen sebelum menerima layanan dengan persepsi mereka setelah menerima layanan tersebut. Apabila layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan menilai kualitas pelayanan sebagai baik; sebaliknya, jika pelayanan tidak memenuhi harapan, kualitas dianggap rendah.

Dalam sektor industri kuliner seperti kafe, kualitas pelayanan tidak hanya mencakup kecepatan dan ketepatan dalam melayani, tetapi juga keramahan, kesopanan, pengetahuan staf terhadap produk, serta kemampuan untuk memberikan solusi atas keluhan konsumen. Kualitas pelayanan yang prima mampu menciptakan kepuasan, membangun loyalitas, serta menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan sebuah usaha dari pesaingnya. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas pelayanan secara terencana dan berkelanjutan menjadi kunci keberhasilan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

b. Hubungan Kualitas Perlayan dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dan signifikan dengan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen karena konsumen merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi. Kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana penyedia

jasa mampu memberikan layanan yang andal (reliability), cepat tanggap (responsiveness), penuh jaminan (assurance), empatik (empathy), dan memiliki bukti fisik (tangibles) yang memadai.

Kepuasan konsumen sendiri diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan antara kinerja layanan yang diterima dengan harapan awal (Kotler & Keller, 2016). Jika layanan yang diberikan melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas; sebaliknya, jika layanan di bawah harapan, kepuasan akan menurun.

Dalam konteks kafe, kualitas pelayanan yang prima seperti keramahan staf, kecepatan penyajian, penanganan keluhan yang tepat, serta lingkungan yang nyaman akan menciptakan pengalaman positif yang berujung pada kepuasan. Hal ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap kualitas layanan membentuk sikap dan niat konsumen untuk kembali berkunjung.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Tingkat mutu pelayanan yang unggul tidak semata-mata memperkuat kepuasan konsumen, tetapi juga memberikan dampak konstruktif terhadap keterikatan loyalitas mereka yang mereka berikan. Oleh karenanya, meskipun adanya faktor lokasi yang berpengaruh, studi tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran besar dalam mempertahankan konsumen (Cahyo et al., 2023). Pentingnya lima elemen kualitas pelayanan dalam membentuk pengalaman konsumen yang positif mengindikasikan bahwa layanan yang prima berkontribusi dalam mengangkat tingkat kepuasan konsumen sehingga memberikan kontribusi

terhadap loyalitas mereka pada sebuah cafe (Bago et al., 2022). Selain pada kualitas pelayanan, inovasi dalam layanan juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing dalam sebuah cafe. Inovasi dalam layanan seperti penggunaan teknologi digital marketing dan sistem reservasi online akan membantu meningkatkan kepuasan konsumen. Digitalisasi layanan memungkinkan konsumen mendapatkan pengalaman yang lebih efisien dan nyaman, sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap cafe (Handika et al., 2020). Adaptasi terhadap tren baru seperti konsep cafe tematik dan personalisasi layanan akan memiliki dampak positif yang dibarengi dengan pemanfaatan teknologi dalam sistem pemesanan atau pembayaran digital juga turut menaikkan efektivitas operasional dan kepuasan konsumen (Ramdani dan Ningrat, 2023).

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Tolok ukur mutu layanan yang digunakan dalam kajian ini mengacu pada literatur *Pemasaran dan Kepuasan Konsumen* karya Setiawan dan Raharjo (2024), yang mencakup beberapa aspek sebagai berikut:

1. Reliability (kehandalan)

Kehandalan mencerminkan sejauh mana suatu layanan dapat diberikan secara tepat waktu, akurat, dan konsisten sesuai harapan konsumen. Dalam konteks cafe fotokopi, keandalan berarti konsumen dapat mengandalkan layanan yang cepat, hasil cetakan yang sesuai, dan kualitas minuman yang konsisten.

- a. Pelayanan yang disampaikan selaras dengan komitmen yang telah diutarakan sebelumnya.

- b. Kemampuan yang andal dalam merespons permasalahan yang dihadapi oleh konsumen.
- c. Pemberian layanan berkualitas sejak interaksi perdana.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsivitas merupakan salah satu aspek krusial dalam mutu pelayanan, yang merefleksikan sejauh mana personel kafe mampu menanggapi keperluan serta keluhan konsumen secara sigap, bersahabat, dan efisien. Makin tinggi tingkat responsivitas yang ditunjukkan, maka semakin besar peluang konsumen merasa dihargai dan puas terhadap layanan yang diterima.

- a. Menawarkan pelayanan yang tangkas bagi konsumen.
- b. Adanya itikad kuat untuk memberikan pertolongan kepada konsumen.
- c. Kecakapan dalam merespons setiap permohonan yang disampaikan oleh konsumen.

3. *Empathy* (empati)

Empati dalam pelayanan mencerminkan sejauh mana karyawan memahami dan peduli terhadap kebutuhan serta kondisi konsumen secara personal. Dalam konteks cafe fotokopi, empati ditunjukkan melalui perlakuan yang ramah, perhatian khusus terhadap konsumen, serta interaksi antarpribadi yang efektif, yang pada akhirnya mampu mengakselerasi peningkatan kepuasan konsumen secara substansial.

- a. Memberikan perlakuan personal kepada setiap konsumen.
- b. Memiliki tenaga kerja yang menunjukkan kepedulian tulus terhadap konsumen.
- c. Memahami apa yang konsumen inginkan.

2.1.6 *Customer Experience*

a. Pengertian *Customer Experience*

Pengalaman konsumen di sebuah kafe merujuk pada rangkaian impresi menyeluruh yang dirasakan oleh konsumen selama berada di kafe tersebut, mencakup setiap momen sejak kedatangan hingga kepergian mereka (Mais et al., 2024). *Customer Experience* mencakup interaksi yang dialami konsumen, baik secara eksplisit maupun tersirat, yang berasal dari proses pelayanan, operasional usaha, sarana fisik, hingga hubungan dengan bisnis maupun konsumen lain. Kehadiran *Customer Experience* memiliki peran esensial dalam memperkuat daya pikat dan membentuk persepsi positif dalam benak konsumen (Barusman et al., 2022). Secara lebih luas, *Customer Experience* dapat dipandang sebagai representasi kualitas dari keseluruhan interaksi konsumen dengan produk, layanan, dan identitas merek yang ditawarkan oleh suatu entitas usaha (Musari et al., 2023).

Customer experience adalah keseluruhan persepsi, kesan, dan emosi yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan suatu merek, produk, atau layanan, yang terbentuk dari akumulasi pengalaman di setiap titik kontak (*touchpoint*) antara konsumen dan perusahaan. Menurut Meyer dan Schwager (2007), *customer experience* merupakan respons internal dan subjektif konsumen terhadap setiap interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Interaksi langsung biasanya terjadi melalui pembelian, penggunaan produk, atau pelayanan, sedangkan interaksi tidak langsung meliputi komunikasi pemasaran, rekomendasi dari orang lain, atau citra merek yang terbentuk di media.

Dalam konteks industri kuliner seperti kafe, *customer experience* mencakup berbagai aspek, mulai dari kemudahan akses layanan, kualitas interaksi dengan staf, kecepatan pelayanan, suasana tempat, hingga konsistensi rasa produk yang disajikan. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sedangkan pengalaman negatif berpotensi menurunkan minat berkunjung kembali. Oleh karena itu, pengelolaan *customer experience* yang efektif menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

b. Hubungan *Customer Experience* dengan Kepuasan Konsumen

Terdapat keterkaitan yang erat antara *customer experience* dengan tingkat kesetiaan maupun kepuasan konsumen. Serangkaian pengalaman yang dirasakan konsumen melalui interaksi dengan sebuah kafe mampu memengaruhi derajat kepuasan yang mereka alami. Apabila konsumen memperoleh kesan yang konstruktif, hal tersebut dapat menumbuhkan afeksi dan loyalitas terhadap kafe yang bersangkutan. Hasil dari penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa *customer experience* memberikan kontribusi positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, temuan tersebut juga menegaskan bahwa *customer experience* memainkan peranan yang berpengaruh dalam membentuk kepuasan konsumen (Syafiqudin et al., 2024).

c. Indikator *Customer Experience*

Indikator *Customer Experience* menguraikan beberapa indikator *Customer Experience* (Ekowati et al., 2024), yaitu:

- a) *Accessibility* merujuk pada kemudahan yang diberikan untuk memungkinkan interaksi konsumen serta keterjangkauan terhadap produk.
- b) *Competence* mengacu pada kapabilitas atau kecakapan yang dimiliki oleh pihak penyedia dalam menyajikan produk.
- c) *Customer recognition* menggambarkan rasa diakui yang dirasakan oleh konsumen, bahwa keberadaan mereka disadari oleh penyedia layanan.
- d) *Helpfulness* merupakan persepsi konsumen mengenai sejauh mana kemudahan yang dirasakan ketika mereka membutuhkan pertolongan.

2.1.7 *Store Atmosphere*

a. Pengertian *Store Atmosphere*

Atmosfer gerai merupakan aspek krusial dalam membentuk pengalaman konsumen yang mendalam serta memengaruhi kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Atmosfer gerai merujuk pada tatanan lingkungan fisik yang dikonstruksi secara sengaja guna menghadirkan nuansa tertentu, dengan tujuan menarik minat konsumen serta memperbesar rasa nyaman selama mereka berada di dalam kafe. Elemen ini juga berperan vital dalam membangun persepsi visual dan identitas ruang dari suatu tempat usaha menciptakan efek sensorik dominan dalam desain dan fitur fisik. Suasana yang dirancang dengan baik akan menyuguhkan pengalaman yang baik pula bagi konsumen dan akan mempengaruhi keputusan mereka terhadap cafe yang kemudian akan berdampak pada perilaku pembelian (Handi et al., 2024).

Store atmosphere adalah suasana atau kondisi lingkungan fisik di dalam suatu gerai yang secara sengaja dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja

atau berkunjung yang menyenangkan bagi konsumen. Menurut Kotler (2009), *store atmosphere* mencakup desain lingkungan toko yang disesuaikan dengan citra merek dan ditujukan untuk mempengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku konsumen. Elemen-elemen utama yang membentuk atmosfer ini meliputi tata letak ruangan (*layout*), pencahayaan, warna, dekorasi, aroma, musik, kebersihan, serta kenyamanan fasilitas.

Dalam konteks industri kuliner seperti kafe, *store atmosphere* berperan penting dalam menciptakan kesan pertama yang positif, meningkatkan kenyamanan selama kunjungan, dan mendorong konsumen untuk berlama-lama. Suasana yang hangat dan menarik dapat membentuk ikatan emosional antara konsumen dan tempat usaha, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan serta loyalitas. Sebaliknya, suasana yang kurang nyaman dapat mengurangi minat kunjungan ulang meskipun produk yang disajikan berkualitas. Oleh karena itu, pengelolaan *store atmosphere* secara optimal menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing bisnis.

b. Hubungan *Store Atmosphere* dengan Kepuasan Konsumen

Store atmosphere memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen karena suasana fisik dan lingkungan suatu tempat usaha dapat memengaruhi kenyamanan, persepsi, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Menurut Kotler (2009), *store atmosphere* adalah kombinasi elemen fisik seperti tata letak, pencahayaan, warna, aroma, musik, dan kebersihan yang dirancang untuk menciptakan suasana tertentu dan memengaruhi emosi serta perilaku konsumen.

Kepuasan konsumen terjadi ketika suasana yang tercipta sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka (Tjiptono, 2014). Dalam konteks kafe, suasana yang nyaman, pencahayaan yang hangat, aroma kopi yang khas, tata ruang yang rapi, musik yang mendukung, dan kebersihan yang terjaga akan menciptakan pengalaman positif sehingga konsumen betah berlama-lama dan cenderung kembali berkunjung. Sebaliknya, suasana yang kurang nyaman dapat menurunkan tingkat kepuasan meskipun produk yang disajikan berkualitas.

c. Elemen *Store Atmosphere*

Elemen dalam *store atmosphere* mencakup berbagai elemen seperti *desain interior* dan *eksterior* (Handi et al., 2024). *Desain interior* yang baik tidak hanya mencakup pencahayaan dan pemilihan warna tetapi tata letak yang memungkinkan aliran konsumen berjalan dengan lancar serta menciptakan suasana yang nyaman (Amalina et al., 2021). Pencahayaan yang hangat dan lembut dapat memberikan kesan nyaman dan santai bagi konsumen, sedangkan pencahayaan yang lebih terang dengan nuansa putih atau biru dapat menciptakan suasana lebih modern dan energik (Indahsari dan Bangun, 2024). Pencahayaan yang tepat mempengaruhi tingkat kenyamanan konsumen dan meningkatkan durasi kunjungan konsumen di sebuah cafe (Indahsari dan Bangun, 2024).

Selain itu, elemen aroma memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen. Aroma yang menyenangkan seperti kopi segar di sebuah cafe dapat menciptakan asosiasi positif dalam pikiran konsumen dan membuat mereka lebih menikmati waktu yang dihabiskan (Sandala et al., 2021). Musik juga merupakan elemen yang dapat mempengaruhi suasana hati konsumen. Musik tempo

lambat biasanya digunakan untuk menciptakan suasana santai sedangkan musik tempo lebih cepat dapat memberikan energi semangat bagi pengunjung. Musik yang diputar dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong mereka berlama-lama di tempat tersebut (Indahsari dan Bangun, 2024). Kebersihan dan kenyamanan juga menciptakan *store atmosphere* yang tidak kalah baik. Cafe yang bersih dan rapi akan meningkatkan kesan positif kepada konsumen dan berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen karena memberikan rasa aman dan nyaman (Dewi et al., 2021). Industri cafe menjadikan *store atmosphere* sebuah elemen yang semakin diperhatikan seiring dengan berkembangnya trend an gaya hidup masyarakat yang mengutamakan pengalaman saat menikmati hidangan. Oleh karena itu, suasana yang nyaman dan menyenangkan menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Atmosfer gerai memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, dan semakin optimal suasana yang berhasil diwujudkan dalam sebuah kafe, maka semakin tinggi pula derajat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

d. Indikator *Store Atmosphere*

Berdasarkan pemaparan Barry dan Evans (2004) yang dikutip dalam karya *Monografi Store Atmosphere pada Usaha Kuliner untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat* oleh Arianti (2022), dijelaskan bahwa elemen-elemen dari *store atmosphere* meliputi hal-hal berikut:

Interior (bagian dalam toko)

Tata ruang dalam sebuah toko perlu disusun sedemikian rupa guna mengoptimalkan daya tarik visual dari penataan produk. Penampilan yang tertata

dengan baik mampu mencuri attensi pengunjung serta memudahkan mereka dalam mengamati, menelaah, dan menentukan pilihan atas produk, hingga akhirnya mendorong keputusan pembelian. Terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi interpretasi konsumen terhadap toko tersebut. Komponen-komponen dari *general interior* mencakup hal-hal berikut:

- a. Warna dan Pencahayaan. Setiap toko hendaknya dilengkapi dengan intensitas cahaya yang memadai guna mengarahkan serta memancing perhatian konsumen yang datang, karena secara natural mereka akan terpikat oleh objek yang paling menyala di dalam pandangan. Pengaturan pencahayaan yang ideal memiliki mutu serta nuansa warna yang mampu menampilkan ambience yang lebih memesona dan tampak kontras jika dibandingkan dengan kondisi aslinya.
- b. *Fixture* (Penataan). Pemilihan perangkat pendukung serta strategi penataan meja perlu dilakukan secara cermat agar hasil yang diperoleh selaras dengan ekspektasi. Penempatan meja yang proporsional dan memberikan kenyamanan dapat membentuk citra visual yang khas dan membedakan suasana secara keseluruhan.
- c. *Cleanliness* (Kebersihan). Tingkat kebersihan menjadi salah satu tolok ukur fundamental yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk menikmati hidangan di suatu tempat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa studi sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan analisis terhadap kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Kesimpulan
1.	Iqbal, Dahlan, and Kholid Mawardi (2015)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang)	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer experience</i> pengaruh yang positif dan signifikan
2.	Sofyan et al (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>What's Up Café</i> Manado	Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen Pada <i>What's Up Café</i> Manado
3.	Septian & Handarwati, n.d. (2021)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer experience</i> berpengaruh secara simultan dan signifikan
4.	Nina Noviasuti, Widyartama Rahardian (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Waiter dan Waitress dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Seruni Coffee Yogyakarta	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen	Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif bagi kafe Indahsari, Mic Finanto Ario Bangun
5.	Marcheliananda et al (2023)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Ragam Menu, Dan Kualitas Pelayanan	<i>Store Atmosphere</i> , Ragam Menu, Kualitas	Variabel <i>store atmosphere</i> , ragam menu, dan kualitas

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Kesimpulan
		Terhadap Kepuasan Konsumen Di Semesta Cafe Caruban	Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen	pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6.	Maharani et al. (2023)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Mitra Swalayan Kota Tegal)	<i>Customer Experience</i> , Harga, dan Kepuasan Konsumen	<i>customer experience</i> dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Mitra Swalayan.
7.	Octaviani and Purwanto (2023)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Live Music</i> , dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kurnisae Madiun	<i>Store Atmosphere</i> , <i>Live Music</i> , Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian	<i>Store atmosphere</i> , <i>live music</i> , dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
8.	Tendean and Widodo n.d. (2023)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Maja House Sugar & Cream Bandung)	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
9.	Sari et al. (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Di Akar Coffee Wates	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Suasana Café, dan kepuasan konsumen.	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian keragaman produk berpengaruh signifikan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Kesimpulan
10	Handi et al. (2024)	Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe And Resto Mindi Kec. Tutur	Harga, Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i> , Kepuasan Konsumen	terhadap kepuasan konsumen dengan. Dan suasana cafe berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan.
11	Robustin TP (2018)	Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen Produk Sophie Paris Di Kecamatan Kalitwates Jember	Atribut Produk Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen	Harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi <i>store atmosphere</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan
12	Irdiana S et al (2021)	Pengaruh Wisata Halal Terhadap Kepuasan Pengunjung Dan Minat Berkunjung Kembali	Kepuasan	Variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Kesimpulan
13	Robustin et al (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan dalam Mempengaruhi Loyalitas Konsumen di RSUD Balung	Kualitas Pelayanan Kepuasan	kepuasan pengunjung. Hal ini menjelaskan bahwa wisata halal memberikan kontribusi terhadap kepuasan pengunjung wisata.
14	Robustin T.P (2022)	Dimensi Kualitas Pelayanan Dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen Humaira Beauty	Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen RSUD Balung dipengaruhi oleh karakteristik service encounter, servicescape, dan kepuasan.
				Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel tangible, reliabilitas, daya tanggap, assurance berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Humaira Beauty,

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019), kerangka pemikiran adalah suatu struktur atau alur berpikir yang disusun secara logis dan sistematis untuk menjelaskan hubungan

antara konsep, teori, atau variabel yang menjadi dasar dalam suatu penelitian. Kerangka ini menunjukkan bagaimana peneliti memandang suatu masalah berdasarkan teori-teori yang ada dan bagaimana teori-teori tersebut digunakan untuk memandu proses analisis dan pengambilan kesimpulan. Kerangka pemikiran berperan penting sebagai panduan dalam menyusun argumen, menetapkan tujuan, dan menentukan metode penelitian yang akan digunakan. Kerangka ini mengaitkan teori-teori yang relevan dengan isu yang ingin diteliti, serta memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang terlibat dan hubungan antar variabel tersebut.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan bagaimana *digital marketing*, kualitas pelayanan dan keberagaman menu terhadap kepuasan konsumen. Fungsi kerangka pemikiran yaitu menjelaskan arah dan ruang lingkup penelitian, menyusun dasar untuk pengembangan hipotesis atau fokus kajian, memberi kejelasan tentang bagaimana teori mendukung penelitian.

Berdasarkan uraian teori dan hubungan antar variabel kualitas pelayanan *customer experience*, dan *store atmosphere* merupakan tiga faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan, maka akan disajikan kerangka sebagai berikut :



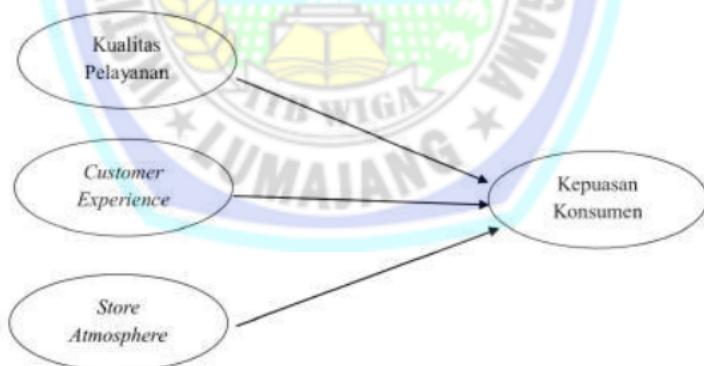
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : *Grandh Theory* dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Variabel terikat maupun variabel bebas yang akan ditelusuri dalam studi ini dirumuskan secara teoritik melalui penyusunan kerangka konseptual. Kerangka ini memiliki fungsi utama dalam memperjelas arah pemahaman terhadap pendekatan metodologis serta perumusan hipotesis yang hendak diuji.

Dalam konteks penelitian ini, *Kualitas Pelayanan*, *Customer Experience*, dan *Store Atmosphere* diposisikan sebagai variabel bebas yang menjadi dasar pembentukan kerangka konseptual. Adapun *Kepuasan Konsumen* ditetapkan sebagai variabel inti atau fokus utama dari kajian ini. Teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya menjadi pijakan dalam merancang kerangka konseptual tersebut, yang selanjutnya dipresentasikan melalui skema paradigma penelitian berikut.



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir Konseptual

Sumber : Hasil olah data 2025

- a. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- b. *Customer Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- c. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan formal yang menggambarkan dugaan adanya keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat (Creswell, 1994). Dalam pendekatan penelitian kuantitatif, peneliti umumnya memformulasikan perumusan masalah, hipotesis, serta arah atau sasaran dari studi yang dilakukan. Perumusan masalah dalam penelitian kuantitatif lazimnya berbentuk pertanyaan-pertanyaan yang menelaah hubungan antar variabel yang hendak dianalisis oleh peneliti. Sementara itu, hipotesis kuantitatif mengandung prediksi-prediksi yang disusun peneliti mengenai keterhubungan antar variabel yang diantisipasi (Creswell & Creswell, 2018). Hipotesis umumnya berbentuk estimasi numerik terhadap suatu populasi, yang diperoleh dari penilaian terhadap data sampel. Proses pengujian hipotesis melibatkan penerapan prosedur statistik, di mana peneliti memaparkan perkiraan-perkiraan mereka terhadap karakteristik populasi tertentu berdasarkan data yang dihimpun dari sampel (Creswell, 2016).

Grandh Theory yang mendasari penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dirumuskan oleh Ajzen (1991) mengemukakan bahwa tindakan individu dipengaruhi oleh tiga determinan utama, yakni sikap terhadap perilaku, norma-norma subjektif yang berlaku, serta persepsi atas kendali terhadap perilaku tersebut yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan dan *customer experience* membentuk sikap positif konsumen terhadap kafe

fotokopi, sementara *store atmosphere* berkontribusi terhadap persepsi kenyamanan dan kendali dalam berkunjung. Ketiga variabel tersebut mendorong terbentuknya niat dan perilaku aktual konsumen dalam menikmati layanan kafe, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, TPB menjadi landasan teoritis yang tepat untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel bebas terhadap kepuasan dalam penelitian ini.

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Mutu pelayanan merepresentasikan keseluruhan atribut dari suatu produk yang mendukung kapabilitasnya dalam memenuhi kebutuhan spesifik yang telah ditetapkan (Handika et al., 2023). Kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena pelayanan yang prima akan menghasilkan umpan balik yang positif terhadap perusahaan (Indriati & Fitriana, 2022).

Kualitas layanan juga memainkan peran sentral dalam membentuk niat dan perilaku konsumen, sebagaimana diuraikan dalam *Theory of Planned Behavior*. Pelayanan yang unggul mampu menumbuhkan sikap yang konstruktif, memperkuat norma sosial yang mendukung perilaku tersebut, serta meningkatkan persepsi akan kemudahan dalam memanfaatkan layanan, yang secara keseluruhan bermuara pada peningkatan niat perilaku dari konsumen.

Pernyataan ini diperkuat oleh berbagai temuan ilmiah yang menunjukkan adanya pengaruh nyata antara mutu pelayanan dan kepuasan konsumen (Nina Noviastuti & Widyartama Rahardian, 2022) ; Handi et al., 2024; Sari et al, 2023; Sofyan et al 2019).

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Fotokopi.

b. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Septian dan Handaruwati (2021), *customer experience* diartikan sebagai reaksi internal dan bersifat subyektif dari konsumen yang muncul akibat keterlibatan mereka, baik secara langsung maupun tersirat, dengan entitas perusahaan. *Customer experience* mencerminkan luaran dari hubungan interaktif antara konsumen dan perusahaan, yang mencakup dimensi fisik sekaligus emosional.

Customer Experience sangat berkaitan erat dengan *Theory of Planned Behavior*, karena pengalaman yang dialami konsumen akan membentuk sikap mereka, mempengaruhi norma sosial di sekitar mereka dan meningkatkan persepsi kemudahan atau kendali dalam bertindak. Dengan demikian, pengalaman konsumen bukan hanya soal kenyamanan, tapi juga menjadi kekuatan psikologis yang mampu memengaruhi intensi dan perilaku nyata konsumen.

Penelitian ini dibuktikan oleh beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa *Customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Septian & Handaruwati 2021; Iqbal, Dahlani, and Kholid 2015; Maharani et al 2023)

H₂: *Customer Experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Fotokopi.

c. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Bujisic (2014) dalam Nyoman et al. (2021), atmosfer kafe (*store atmosphere*) merupakan salah satu aspek fisik yang berperan dalam membentuk

impresi terhadap suatu tempat sekaligus menarik perhatian pengunjung. Tema-tema yang dihadirkan dalam ruang kafe dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, yang pada gilirannya memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya, seperti dijelaskan oleh Miranda (2009) dalam Tendean dan Widodo (tanpa tahun), apabila atmosfer yang dihadirkan tidak selaras dengan ekspektasi pengunjung, maka konsumen cenderung merasa kurang nyaman dan enggan berlama-lama di tempat tersebut.

Store atmosphere memiliki keterkaitan erat dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) karena mampu membentuk sikap konsumen, norma subjektif, serta persepsi terhadap kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), yang pada akhirnya mengarahkan pada intensi dan tindakan nyata. Dengan merancang lingkungan toko yang mendukung, pemasar dapat secara strategis memengaruhi arah perilaku konsumen sesuai prinsip-prinsip TPB.

Pernyataan ini diperkuat oleh sejumlah kajian sebelumnya yang mengonfirmasi bahwa *store atmosphere* berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen (Marcheliananda et al., 2023; Octaviani & Purwanto, 2023; Handi et al., 2024; Tendean & Widodo, 2020)

H₃: *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Fotokopi.