



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian Pustaka Salah satu kegiatan untuk menggali, mengevaluasi, menelaah, dan mengidentifikasi pengetahuan adalah studi literatur. Harga, suasana bisnis (kafe), dan kepuasan pelanggan adalah faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam skenario ini, seperti yang penulis uraikan di bab sebelumnya.

Dalam kajian Pustaka penulis akan menjelaskan landasan teoritis yang menjelaskan berbagai teori seputar judul yang telah penulis tentukan, lalu setelah itu penulis melampirkan penelitian terdahulu, yang kemudian setelah itu terbentuk kerangka pemikiran yang menghasilkan hipotesis.

A. Landasan Teoritis

Menurut para ahli landasan teori adalah suatu sistem konsep yang abstrak yang dipakai untuk mengidentifikasi hubungan dari suatu konsep. Teori ini dipakai untuk memahami fenomena yang terjadi dan juga untuk konsep dasar dari sebuah penelitian social. Landasan teori secara umum dapat diartikan sebagai pernyataan yang disusun secara sistematis dan memiliki variabel yang kuat. Landasan teori secara isi memuat teori-teori dan hasil penelitian, dimana teori dan hasil penelitian yang digunakan ini digunakan sebagai kerangka teori peneliti untuk menyelesaikan penelitian.

1. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:292), price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service. Harga



adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang pelanggan tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:209), mengatakan bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Menurut Indrasari (2019:36), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi atas barang atau jasa berikut dengan pelayanannya.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

b. Tujuan Penetapan Harga

Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam menetapkan harga. Menurut Angipora (2018:3), menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Mendapatkan laba maksimum
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki market share.

c. Peranan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2017:471) Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, pelanggan, dan perusahaan, yaitu:

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 1) Bagi perekonomian. Upah, sewa, suku bunga, dan margin keuntungan semuanya dipengaruhi oleh harga produk. Harga memengaruhi bagaimana elemen produksi seperti tenaga kerja, tanah, uang, dan kewirausahaan didistribusikan, menjadikan harga sebagai pengatur ekonomi fundamental.
- 2) Bagi pelanggan. Meskipun sebagian besar pelanggan sensitif terhadap harga, mereka juga mempertimbangkan variabel lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai, dan kualitas). Selain itu, harga memiliki pengaruh yang besar terhadap bagaimana pelanggan menilai kualitas suatu produk. Dalam beberapa keadaan, khususnya dalam kategori produk khusus, harga yang tinggi dianggap menandakan kualitas yang baik.
- 3) Bagi perusahaan. Faktor utama yang mempengaruhi permintaan pasar suatu produk adalah harganya. Pangsa pasar dan kemampuan perusahaan untuk bersaing dipengaruhi oleh harga. Konsekuensinya, harga berdampak pada pendapatan bisnis dan laba bersih. Singkatnya, bisnis menghasilkan uang dengan menetapkan harga untuk barang dan jasa yang mereka jual. variabel yang mempengaruhi harga.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:433) faktor yang mempengaruhi harga meliputi:

- 1) Faktor internal Harga dipengaruhi oleh faktor internal seperti biaya, tujuan pemasaran, dan strategi dalam penjualan.
- 2) Faktor eksternal Harga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tawaran pesaing, biaya, serta permintaan pasar.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



e. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu :

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa

Penilaian pelanggan terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada pelanggan sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan

3) Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

pelanggan akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Pada halaman Berikut Peneliti lampirkan list Harga minuman dan makanan Mini Popolo Bogor :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.1

Daftar Harga Kopi dan Non Kopi Mini Popolo

		hot		iced				hot		iced	
mini POPOLO											
COFFEE						NON - COFFEE					
espresso		26	-			green tea latte		33	35		
black		32	35			dark chocolate		33	35		
white	(capp, latte, flat white, magic, piccolo)	32	35			baileys latte		35	35 / 80 (500ml)		
mocha		35	38			strawberry milk		-	35		
split shot	(1 espresso + 1 milk based)	45	-			sakura latte		-	35		
cold brew black		-	35			nutella		-	38		
manual brew		35				lychee yakult		-	35		
special beans		+15				old fashioned lemonade		-	35		
extra shot		12				new york cereal milk		-	35		
avocado coffee						TEA & OTHERS					
	(avocado juice, espresso, ice-cream)	-	45			regular / lychee ice tea		-	22 / 30		
affogato						mineral water					
	(espresso, ice-cream)	-	35			extra caramel syrup					
ice coffee popolo											
	(espresso, milk, coconut sugar)	-	35								

Sumber : <https://pergikuliner.com/restaurants/bogor/mini-popolo-bogor-timur>

Gambar 2.2

List Harga Dessert Mini Popolo



Sumber : <https://pergikuliner.com/restaurants/bogor/mini-popolo-bogor-timur>

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.3

List Harga Makanan Mini Popolo

BITES & NIBBLES	
lasagna	40
french fries cheese dip	33
truffle parmesan fries	40
calamari & fries	40
chicken & fries	40
potato chips cheese dip	33
fried cassava	35
banana fritter	35
bitterballen (5pcs)	33
cheesecake (nutella OR baileys)	40
RICEBOWL	
<small>*available in Popolo Yasmin & Mini Popolo</small>	
beef bowl	48
crispy chicken (mentai or gochujang sauce)	40
ikan cakalang	45
bundle with ice tea	+10

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. **Store Atmosphere (Suasana Toko)**

a. Pengertian Suasana *Toko*

Pengertian Store Atmosphere menurut Kotler (2016:65) adalah suasana (atmosphere) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram.

Menurut Utami dalam Purnomo (2016), store atmosphere adalah lingkungan yang diciptakan oleh komunikasi visual, pencahayaan, warna,



musik, dan wangi-wangian untuk menciptakan respon emosional dan persepsi pelanggan serta membujuk orang untuk membeli barang.

Mowen dan Minor menyatakan bahwa “*Store atmosphere* adalah bagian lain dari senjata yang dimiliki oleh bisnis” dalam Nugraha dalam Marlina (2018). Arsitektur fisik setiap toko menentukan seberapa sederhana atau menantang bagi pelanggan untuk bergerak di dalam. Setiap toko memiliki tampilan sendiri. Toko harus menyediakan lingkungan yang dipikirkan dengan hati-hati yang menarik bagi audiens targetnya dan dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Persepsi pelanggan terhadap suatu toko dipengaruhi oleh penampilannya.

Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan dalam Perkasa Dkk (2018), suasana toko (*stores atmosphere*) merupakan unsur lain dalam persenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah”.

Berdasarkan empat pengertian di atas bahwa *store atmosphere* adalah sebuah lingkungan yang ditata menarik dengan dukungan cahaya, warna, musik, wewangian, dan sebagainya untuk menimbulkan respon emosi tertentu sebagai pendorong untuk pelanggan melakukan pembelian produk, dalam hal ini berkaitan dengan pembahasan yang diteliti penulis yaitu suasana *café*.

b. Dimensi Suasana toko

Tujuan diciptakannya suasana toko yaitu untuk menentukan citra toko dalam benak pelanggan. Menurut Berman dan Evans (2018:365), *store atmosphere* memiliki dimensi yang berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan, yaitu:

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1) *Exterior*

Exterior adalah sebuah dimensi yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap image toko dan harus direncanakan secara matang. pelanggan terkadang menilai sebuah toko dari bagian depannya, seperti: pintu masuk, etalase, teras, papan nama toko, dan konstruksi material lainnya.

2) *General Interior*

General Interior adalah berbagai motif pelanggan memasuki toko ,hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding *toko* yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam.

3) *Store Layout*

Perencanaan *store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko, dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu.

4) *Interior Display*

Interior display sangat penting bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada pelanggan dengan menata produk yang terdapat di dalam toko untuk ditawarkan kepada pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Indikator Suasana toko

Penelitian Hussain dan Ali dalam Rohmanto (2018) cakupan suasana toko, dalam hal ini suasana toko, meliputi kebersihan, musik, wangi, suhu, pencahayaan, warna, dan tata letak akan dijelaskan lebih lanjut.

1) Kebersihan

Kebersihan dari toko menciptakan kesan positif di kalangan pelanggan sehingga mereka dapat tinggal lebih lama di dalam toko.

2) Musik

Musik yang dimainkan di toko secara signifikan berdampak pada minat beli pelanggan, Music mampu mempengaruhi emosi pelanggan sehingga mood nya bisa semakin baik yang kemudian berpengaruh kepada kepuasan pelanggan.

3) Wangi

Ada atau tidak adanya aroma dalam toko memiliki dampak yang nyata pada niat pembelian pelanggan. Aroma yang menyenangkan dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi yang membuat pelanggan betah berlama - lama dalam gerai.

4) Suhu

Suhu di toko sangat mempengaruhi pembelian pelanggan. Suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif pada pelanggan, itu mengarah ke ketidakpuasan pada pelanggan dan akibatnya pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan menghasilkan perasaan negatif.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5) Pencahayaan

Pencahayaan ini digunakan untuk menerangi lingkungan toko. Ini dapat menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada minat beli pelanggan atau bahkan suasana hati pelanggan. Ketika pencahayaan yang digunakan di toko adalah warna yang baik, pelanggan akan merasa nyaman.

6) Warna

Warna membangun perasaan dan mempengaruhi perilaku pelanggan dan sikap. Ini bisa merangsang kenangan, pikiran, dan pengalaman. Contohnya; "Lingkungan berwarna merah cenderung umumnya tidak menyenangkan, negatif, tegang, dan kurang menarik dibandingkan hijau dan biru".

7) Tata letak (*layout*)

Produk dalam toko harus ditampilkan sedemikian rupa yang menarik pelanggan. *display* produk di toko adalah stimulus untuk menarik pelanggan untuk membuat mereka menjadi membeli produk tersebut.

Pada halaman berikut penulis lampirkan gambaran suasana *Cafe Mini Popolo*

Bogor :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.4

Suasana Cafe



Sumber : <https://www.yummyadvisor.id/bogor/restoran-mini-popolo-bogor/photo/>

Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:39) Definisi, kepuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa baik suatu produk memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan tidak puas jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya. Ketika kinerja memenuhi harapan, klien senang. Ketika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, klien sangat senang atau gembira.

Menurut Kotler dan Keller (2015:153), Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan menurut Priansa (2017:197) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diterima dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan terjadi ketika barang dan jasa yang mereka beli memenuhi harapan mereka, begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan definisi kepuasan pelanggan yaitu tingkat kepuasan pelanggan atas sesuatu yang diterima oleh pelanggan, yang telah disediakan oleh pengelola jasa sehingga menghasilkan perasaan senang atau kecewa bagi pelanggan.

b. Elemen-Elementer Kepuasan Pelanggan

Menurut Donni Juni Priansa (2017: p,210) lima elemen yang menyangkut kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut :

1) Harapan (*expectations*)

Harapan Pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum pelanggan membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, pelanggan berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menyebabkan pelanggan merasa puas.

2) Kinerja (*performance*)

Pengalaman pelanggan terhadap kinerja aktual barang atau jasa Ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja *actual* barang atau jasa berhasil maka pelanggan akan merasa puas.



3) Perbandingan (*camparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. pelanggan akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4) Pengalaman (*experience*)

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5) Konfirmasi (*comfirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Pelanggan akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* /*disconfirmation*.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan

Variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) adalah :

1) Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan pelanggan. Produk dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 2) **Harga**

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.
- 3) **Promosi**

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada pelanggan. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah – hadiah.
- 4) **Lokasi**

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.
- 5) **Pelayanan**

Karyawan Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam usaha memuaskan pelanggan. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.
- 6) **Fasilitas**

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



7) Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka pelanggan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

d. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Adanya kepuasan Pelanggan bisa memberikan beberapa manfaat diantara lain (Muhammad In'amul Chulaifi, 2018) :

- 1) Kaitan perusahaan dengan pelanggan menjadi baik.
- 2) Menyampaikan aturan yang benar bagi pembelian kembali.
- 3) Memajukan terciptanya kesetiaan pelanggan.
- 4) Membangun rekomendasi antar pelanggan yang bermanfaat bagi nama baik perusahaan di mata pelanggan.

e. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2020:92). Kepuasan pelanggan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Terpenuhinya harapan pelanggan

Pelanggan merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

- 2) Sikap atau keinginan menggunakan produk

Karena sikap adalah disposisi yang dipelajari, sikap yang berkaitan dengan perilaku pembelian berkembang sebagai hasil dari pengalaman produk langsung, informasi verbal yang diperoleh dari orang lain, atau paparan iklan di media, online, dan melalui berbagai saluran pemasaran langsung.



3) Merekomendasikan kepada pihak lain

Pelanggan akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4) Loyal

Pelanggan memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

5) Reputasi yang baik

Upaya Konsep bahwa reputasi berupa citra merek (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merek (*brand reputation*), nama terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*), dan segala sesuatu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan mendapat prioritas ditentukan oleh reputasi dan kebaikan perusahaan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah suasana *cafe* dan harga terhadap kepuasan pelanggan, dan beberapa penelitian lain yang masih memiliki kaitan dengan variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	Maria Kristina (2017) Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di <i>Cafe Heerlijk Gelato</i> Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.	<i>Store atmosphere</i> , Kualitas layanan, dan Kepuasan konsumen	Regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> , kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	Tina Kristianti dan Alimuddin Rizzal Rivai (2018) Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Upnormal Semarang	Presepsi harga, Kualitas produk, Kualitas layanan dan Kepuasan pelanggan	Regresi berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Risatul Umami dan As'at Rizal (2019) Pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Warsu Coffe Café.	Produk, Harga, Kualitas pelayanan dan Kepuasan konsumen	Regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warsu Coffe Café
4.	Ema Tawakal <i>et al</i> (2021) Pengaruh harga dan suasana <i>café</i> terhadap kepuasan pelanggan	Harga, suasana <i>café</i> dan kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan suasana toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka pemikiran

© Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

1. Pengaruh Harga terhadap kepuasan Pelanggan

Ema Tawakal *et al* (2021) membuktikan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya ketika harga produk *café* Layar Gading dinilai terjangkau oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dengan *Café* tersebut.

2. Pengaruh suasana toko terhadap kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian Maria Kristina (2017), *Café Heerlijk Gelato*, Perpustakaan Bank Indonesia, lingkungan ritel Surabaya berdampak pada kepuasan pelanggan. Temuan analisis memberikan gambaran tentang suasana bisnis. Suasana di kafe menyenangkan dan mengundang jika dilihat dari lingkungan ritel di *Café Heerlijk Gelato*, yang dapat mendorong pelanggan untuk menghabiskan banyak waktu di sana. Pelanggan akan merasa puas dengan layanan yang ditawarkan kafe jika tempatnya nyaman dan mereka menerima layanan berkualitas tinggi. Jika klien senang, mereka akan dapat mengembangkan tingkat loyalitas terhadap kafe.

Dengan adanya penelitian terdahulu yang mengemukakan pengaruh harga dan suasana toko (*café*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan maka penulis membentuk sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

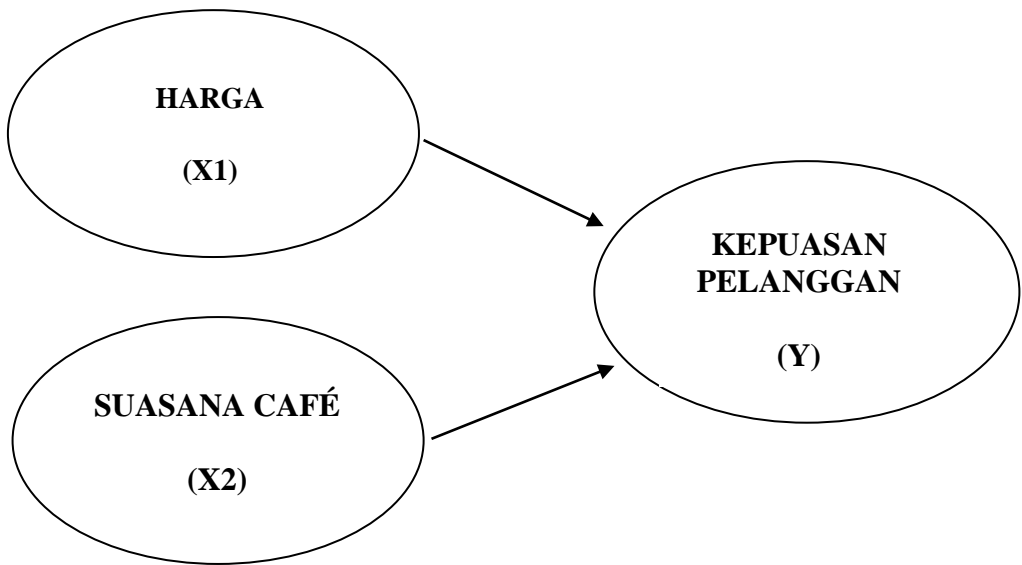
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.5

Kerangka Pemikiran



C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran dan paradigma penelitian, hipotesis atau kesimpulan sementara yang diajukan sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Terdapat Pengaruh suasana cafe terhadap kepuasan pelanggan.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.