

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Dikonfirmasi Harapan

Pembelian pada suatu produk oleh pelanggan adalah fungsi dari dua faktor yaitu niat pembelian dan pengaruh lingkungan. Setelah itu juga terdapat perilaku proses kepuasan tidak berhenti begitu pelanggan yang sudah membeli suatu produk. *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) adalah sebuah teori yang dominan dalam studi perilaku konsumen terhadap kepuasan pelanggan di sektor swasta (Hilmi *et al.*, 2018). EDT memandang penilaian kepuasan ditentukan tidak hanya dengan kinerja produk atau jasa, namun sebuah proses yang dimana pelanggan membandingkan kinerja dengan ekspektasi atau harapan mereka sebelumnya. Oliver dalam kutipan (Hilmi *et al.*, 2018) mengatakan jika konsumen memiliki harapan tertentu terhadap produk yang mereka beli.

Expectancy Disconfirmation Theory menyatakan jika pelanggan membentuk penilaian tentang produk atau layanan menggunakan harapan mereka, sebelumnya tentang karakteristik atau manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanan yang diberikan (Pasianus, 2021). *Expectancy Disconfirmation Theory*, yang awalnya dikembangkan oleh Oliver pada tahun 1977-1980, merupakan teori utama dalam bidang kepuasan pelanggan. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan seseorang bergantung pada perbandingan antara harapan sebelum konsumsi dan persepsi terhadap kinerja produk atau layanan yang dialami. Hasil dari perbandingan ini disebut *Disconfirmation* bisa positif atau negatif yang kemudian memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Teori ini cukup untuk membantu serta mempermudah dalam penelitian ini karena dengan menggunakan teori ini akan mudah untuk mengetahui dan menganalisis variabel variabel yang akan di teliti dengan menjadi patokan atau pacuan untuk proses dalam penelitian.

2.2 *Atmosfer Cafe*

2.2.1 *Pengertian Atmosfer Cafe*

Seperti yang kita ketahui *atmosfer* ialah sebuah suasana yang dapat memberikan rasa nyaman maupun kurang nyaman bagi pengunjung atau pelanggan. Menurut Kotler & Keller dalam kutipan (Mendur *et al.*, 2021), mengatakan jika atmosfer toko merupakan suasana terencana yang disesuaikan dengan konsep atau pasar sasaran pelanggan untuk dapat menarik pelanggan. Ada beberapa elemen yang meliputi, bagian luar toko, bagian dalam toko, tata ruang dalam toko, menurut Berman dan Evans, dalam kutipan (Mendur *et al.*, 2021).

Faktor *atmosfer cafe* juga dapat mendorong masyarakat untuk dapat meningkatkan niat beli ulang menurut Yudiantantri & Nora dalam kutipan (Adiantari & Seminari, 2022). Dalam kutipan (Adiantari & Seminari, 2022) Akram menyebutkan bahwa atmosfer toko merupakan suatu bagian dari suasana dan tata letak suatu toko yang sangat berguna dan penting dalam mencari calon konsumen. Penelitian yang dilakukan (Restuputra *et al.*, 2020) menjelaskan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Menurut (Arifiansyah *et al.*, 2020) mengatakan jika atmosfer atau suasana toko merupakan sebuah kombinasi karakter fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan, pemajangan, warna, aroma serta musik instrumen secara simultan akan menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen atau pelanggan. Dalam kutipan (Arifiansyah *et al.*, 2020) Sopiah dan Sangadji mengatakan jika atmosfer ialah suatu rancangan yang telah di desain melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan emosi dari pelanggan sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan Arifin(2011) dalam(Adnan, 2020) mengungkapkan kondisi *atmosfer cafe* seperti warna, desain, tata lampu dan tata letak berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen. Dan menurut (Adnan, 2020) atmosfer merupakan suasana yang direncanakan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran sekaligus menciptakan daya tarik konsumen untuk membeli.

2.2.2 Indikator Atmosfer Cafe

Atmosfer Cafe yang dikembangkan oleh Hussain dan Ali dalam kutipan (Arifiansyah *et al.*, 2020) memiliki tujuh aspek, yaitu:

1. *Cleanliness*, yaitu kebersihan dalam penampilan outlet yang meningkatkan suasana dapat mempengaruhi perasaan konsumen terhadap outlet.
2. *Music*, musik yang diputar didalam outlet dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Gaya dan tempo musik sangat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan penjualan outlet.
3. *Temperature*, tingkat suhu ruangan yang pas dalam outlet akan sangat mempengaruhi tingkat kesediaan konsumen untuk berada di dalam ruangan.
4. *Lighting*, pencahayaan pada ruangan biasanya ditujukan pada produk yang menjadi prioritas untuk dijual. Hal ini menjadi tujuan utama untuk menarik perhatian konsumen sehingga mereka merasakan kenyamanan dalam membeli produk.
5. *Display Layout*, produk dalam outlet harus ditampilkan sedemikian rupa sehingga menarik konsumen. Tata letak produk yang tepat dan memudahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan akan meningkatkan kepuasan konsumen.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Mendur *et al.*, 2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kualitas produk adalah sebagai faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian serta pemakaian terhadap suatu produk. Hal ini dikarenakan konsumen mengharapkan apa yang mereka beli sesuai atau sepadan dengan kualitas yang mereka dapatkan. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong, dalam penelitian (Mendur *et al.*, 2021) merupakan kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk. Menurut Ekaprana dalam penelitiannya di

kutipan (Adiantari & Seminari, 2022) menyebutkan jika tujuan dari adanya kualitas produk ialah untuk mengetahui perilaku konsumen dengan cara mempengaruhi dalam pemilihan produk untuk digunakan, sehingga dapat memudahkan konsumen untuk dapat mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Kualitas produk juga dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen jika apa yang didapatkan konsumen sesuai dengan harapan mereka. Dalam penelitiannya (Arifiansyah *et al.*, 2020) mengatakan bahwa kualitas produk adalah pemahaman jika produk yang telah dijual memiliki nilai jual yang tidak di punyai oleh kompetitor, hal ini bertujuan untuk bisa meyakinkan hati konsumen jika produk tersebut sudah terjamin untuk kualitasnya, kebersihannya, terjamin halal pada produk tersebut, sehingga konsumen dapat percaya akan produk tersebut.

Menurut Wijaya dalam penelitian (Arifiansyah *et al.*, 2020) kualitas produk merupakan produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama daripada produk dari kompetitor lainnya. Sedangkan menurut Tjiptono dalam penelitian (Adnan, 2020) mengatakan bahwa kualitas produk berkontribusi besar bagi kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Oleh dari itu pebisnis perlu memperhatikan kualitas produk mereka yang akan di perjualkan kepada konsumen, agar konsumen dapat kembali membeli produk yang ditawarkan kepada mereka.

Menurut (Kosli *et al.*, 2023) dalam penelitiannya kualitas produk merujuk pada kemampuan dari suatu produk untuk memberikan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen saat mereka mencoba atau menggunakannya. Kualitas produk juga diartikan sebagai faktor yang penting dalam menciptakan kesan yang mengingatkan konsumen terhadap suatu produk Kotler dalam kutipan (Kosli *et al.*, 2023). Kualitas produk juga dapat dipahami sebagai *review* yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang telah mereka beli dengan harapan jika produk yang mereka beli sesuai dengan harapan serta kebutuhan dari mereka, Milano dalam kutipan (Kosli *et al.*, 2023).

Sehingga dari tiap pebisnis diharapkan dapat menyediakan produk berkualitas tinggi, hal ini sangat perlu dikarenakan jika tidak konsumen memiliki potensi untuk beralih ke produk pesaing yang dianggap konsumen lebih memiliki kualitas yang jauh lebih baik, Angipora dalam penelitian (Kosli *et al.*, 2023).

Dalam penelitian (Intan *et al.*, 2024) menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan faktor untuk menentukan kepuasan konsumen, adanya kualitas produk yang baik membuat konsumen puas dan merasa senang dengan produk yang mereka beli. Dalam penelitian (Mahira *et al.*, 2021) Tjiptono & Chandra mengatakan jika produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan. Apabila produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, Tjiptono & Diana dalam penelitian (Mahira *et al.*, 2021).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi perbaikan, serta atribut bernilai lainnya, Herlambang dalam penelitian (Putri *et al.*, 2021). (Anindya, 2020) Menurut penelitiannya kualitas produk suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai ditentukan atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Beverly dalam (Astuti, 2021) mengatakan jika kualitas produk adalah suatu penentu proses keputusan pembelian konsumen, apabila kualitas produk sesuai harapan konsumen akan melakukan keputusan pembelian, kesesuaian pengguna atau sejauh mana suatu produk berhasil memenuhi tujuan konsumen.

2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Marsum dalam penelitian (Arifiansyah *et al.*, 2020) mengenai kualitas produk dalam mutu makanan yang perlu diperhatikan adalah:

1. *Flavor* perlu diperhatikan bahwa rasanya harus enak dan baunya pun harus sedap.
2. *Consistency* mutu hidangan atau menu yang disajikan harus dijaga supaya mantap atau tetap baik, baik yang dimaksud meliputi mutu, rasa, maupun aromanya.
3. *Textur/Form/Shape*, di dalam menyajikan menu lengkap harus ada hidangan ringan yaitu *Snack*, agak hidangan yang berat *Appetizer*, hingga hidangan yang paling berat *Main course*, lalu disusul dengan hidangan yang ringan lagi *Dessert*. Jadi tidak boleh menyajikan hidangan yang berat-berat semua sehingga tidak termakan lagi oleh tamu. Yang dimaksud dengan *Form/Shape* adalah irisan/potongan dari makanan yang disajikan. Bentuk atau potongan makanan yang disajikan hendak bervariasi, tidak boleh monoton untuk segala hidangan, baik pembuka, hidangan utama, maupun hidangan penutup.
4. *Nutritional Content*, makanan yang disajikan tetap harus diperhatikan kandungan gizinya, agar memberikan manfaat baik bagi konsumen yang menikmati hidangan tersebut.
5. *Visual Appeal*, didalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan penampilannya. Hidangan harus diatur, disusun dengan rapi, seni, dan baik agar benar-benar menarik sehingga menimbulkan selera makan bagi para tamu.

2.4 Pelayanan

2.4.1 Pengertian Pelayanan

Menurut (Damayanti, 2024) dalam penelitiannya mengatakan jika pelayanan adalah konsep yang sering di definisikan oleh para ahli dengan perspektif, yang mencakup aspek-aspek seperti interaksi, kualitas, dan kepuasan pelanggan. (Fitriana & Maskur, 2022) dalam kutipannya pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal yang mutlak yang harus dilakukan agar perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penting dalam penggerak kemajuan sebuah organisasi atau perusahaan (Meyti Hanna Ester Kalangi, Widyawati & Merciana, 2020).

Kualitas layanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan Kotler & Keller dalam kutipan (Fitriana & Maskur, 2022). Selain harga dan kualitas produk, kualitas pelayanan juga diberikan dengan harapan untuk dapat mempertahankan pelanggan yang kemungkinan dapat melakukan pembelian ulang, jika merasa terpuaskan oleh produk beserta pelayanan yang diberikan (Anindya, 2020).

Sedangkan kualitas pelayanan merupakan nilai tambah dari suatu produk dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dimana Ketika suatu produk barang atau jasa dilengkapi dengan pelayanan yang baik, maka akan menimbulkan perasaan nyaman dari konsumen yang akan menimbulkan kecenderungan terhadap konsumen menggunakan produk kembali (Anindya, 2020). Kualitas pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktivitas seseorang, sekelompok, atas organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan (Nasution *et al.*, 2023).

Menurut Al Arif dalam penelitian (Nasution *et al.*, 2023) pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan

sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik, dalam hal ini pelayanan juga terdapat baku mutu pelayanan (Nasution *et al.*, 2023).

Dalam penelitiannya Nurhayati & Nurhalimah di kutipan (Nasution *et al.*, 2023) mengatakan jika pelayanan erat dengan menciptakan keuntungan perusahaan, hal ini dikarenakan semakin berkualitas pelayanan yang kita berikan maka kepuasan yang dirasakan konsumen akan semakin tinggi. Kualitas pelayanan adalah suatu Tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal hal yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen Karina, Putra, & Ramadani dalam kutipan (Karina & Sari, 2023).

Menurut Tjipto dalam penelitian (Sudiar *et al.*, 2023) kualitas pelayanan adalah kemampuan penyedia layanan untuk memberikan tingkat layanan yang pelanggan dan untuk menyesuaikan tangkap layanan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Layanan yang cepat, aman dan nyaman meningkatkan kepuasan pelanggan, namun juga tenaga kerja yang terlatih, infrastruktur yang memadai dan respons cepat terhadap masalah pelanggan merupakan beberapa faktor yang dapat meningkatkan kualitas layanan (Arisanti, Dian Bayu Ristiama *et al.*, 2025)

2.4.1 Indikator Pelayanan

Untuk mengetahui jika pelayanan memiliki kualitas yang ditawarkan itu baik, maka pelanggan perlu menilai mutu jasa tersebut. Adapun indikator pelayanan menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam penelitian (Hasibuan *et al.*, 2021) yaitu:

1. Bukti Langsung, sebuah kemampuan dari suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti langsung merupakan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan

yang diberikan oleh perusahaan Adhari dalam kutipan (Hasibuan *et al.*, 2021)

2. Keandalan. Ialah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Menurut Tjiptono dalam penelitian (Hasibuan *et al.*, 2021) keandalan yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Ketanggapan, adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas Tjiptono dalam (Hasibuan *et al.*, 2021)
4. Jaminan, yakni pengetahuan, kesopanan, santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Zeitham dalam (Hasibuan *et al.*, 2021) jaminan yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati, memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Menurut Kotler dalam (Hasibuan *et al.*, 2021) empati adalah kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah salah satu hal yang terpenting dalam menumbuhkan sebuah bisnis, hal ini disebabkan karena pelanggan atau konsumen merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh dalam pertumbuhan bisnis, sehingga sedikit dari kepuasan beberapa konsumen akan juga mempengaruhi kepada calon konsumen selanjutnya. Dalam penelitian (Arifiansyah *et al.*, 2020) Tjiptono memberi tahu bahwa kata kepuasan berasal dari Bahasa latin yang artinya cukup baik dan memadai.

Namun jika menurut Oliver dalam kutipan (Arifiansyah *et al.*, 2020) kepuasan ialah hasil dari sebuah penilaian konsumen yang bahwa produk maupun pelayanan sudah memberikan cukup tingkat kenikmatan, dimana tingkat pemenuhan tersebut dapat melebihi atau kurang dari harapan konsumen. Oleh karena itu kepuasan pelanggan ialah suatu hal yang muncul ketika mereka mendapatkan apa yang telah mereka beli sesuai dengan apa yang mereka harapkan dari keinginannya, namun sebaliknya jika harapan mereka kepada suatu produk atau layanan tidak sesuai yang mereka inginkan akan membuat suatu persepsi kepada calon konsumen menjadi buruk.

(Adnan, 2020) dalam kutipannya Engel mengatakan jika kepuasan dari konsumen diketahui disaat mereka evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau dapat melebihi dari harapan konsumen. *Customer satisfaction is defined as the level of satisfaction felt by consumers towards the services provided by the company, including timeliness, the condition of goods upon receipt, customer service, and the reliability of the tracking system* (Arisanti & Budiono, 2025). Menurut Richard L. Oliver dalam (Mahira *et al.*, 2021) kepuasan pelanggan muncul dari perasaan senang atau tidak senangnya konsumen dengan suatu jasa ataupun hasil melalui apa yang mereka dapatkan sesuai dengan yang diharapkan.

Kotler dan Keller dalam (Putri *et al.*, 2021) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan ialah sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul ketika mereka telah membandingkan antara kinerja produk yang diharapkan terhadap kinerja yang diinginkan.

2.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan dalam sebuah penelitian (Arifiansyah *et al.*, 2020) ada sebuah indikator yang cukup mempengaruhi dari sebuah kepuasan pelanggan, yang dimaksud ialah berikut 5 indikator:

1. Kualitas Produk, pelanggan puas jika mereka telah membeli dan menggunakan produk yang sesuai keinginan, ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga, untuk pelanggan yang memiliki sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
3. *Service Quality*, *service Quality* sangat berpengaruh pada dua hal, yaitu sistem teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.
4. *Emotional Factor*, kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki *brand image* yang baik. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagiannya adalah contoh-contoh *Emotional Value* yang mendasari kepuasan pelanggan.
5. Biaya dan Kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh Atmosfer Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Arifiansyah *et al.*, 2020) mengatakan jika atmosfer atau suasana toko merupakan sebuah kombinasi karakter fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan, pemajangan, warna, aroma serta musik instrumen secara simultan akan menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen atau pelanggan. Dalam kutipan (Arifiansyah *et al.*, 2020) Sopiah dan Sangadji mengatakan jika *atmosfer* ialah suatu rancangan yang telah di desain melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan emosi dari pelanggan sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

Faktor *atmosfer cafe* juga dapat mendorong masyarakat untuk dapat meningkatkan niat beli ulang menurut Yudiantantri & Nora dalam kutipan (Adiantari & Seminari, 2022). Dalam kutipan (Adiantari & Seminari, 2022) Akram menyebutkan bahwa atmosfer toko merupakan suatu bagian dari suasana dan tata letak suatu toko yang sangat berguna dan penting dalam

mencari calon konsumen. Penelitian yang dilakukan (Restuputra *et al.*, 2020) menjelaskan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

2.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong, dalam penelitian (Mendur *et al.*, 2021) merupakan kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk. Menurut Ekaprana dalam penelitiannya di kutipan (Adiantari & Seminari, 2022) menyebutkan jika tujuan dari adanya kualitas produk ialah untuk mengetahui perilaku konsumen dengan cara mempengaruhi dalam pemilihan produk untuk digunakan, sehingga dapat memudahkan konsumen untuk dapat mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Kualitas produk juga dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen jika apa yang didapatkan konsumen sesuai dengan harapan mereka. Dalam penelitiannya (Arifiansyah *et al.*, 2020) mengatakan bahwa kualitas produk adalah pemahaman jika produk yang telah dijual memiliki nilai jual yang tidak di punyai oleh kompetitor, hal ini bertujuan untuk bisa meyakinkan hati konsumen jika produk tersebut sudah terjamin untuk kualitasnya, kebersihannya, terjamin halal pada produk tersebut, sehingga konsumen dapat percaya akan produk tersebut.

2.6.3 Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan Kotler & Keller dalam kutipan (Fitriana & Maskur, 2022). Selain harga dan kualitas produk, kualitas pelayanan juga diberikan dengan harapan untuk dapat mempertahankan pelanggan yang kemungkinan dapat melakukan pembelian

ulang, jika merasa terpuaskan oleh produk beserta pelayanan yang diberikan (Anindya, 2020).

Sedangkan kualitas pelayanan merupakan nilai tambah dari suatu produk dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dimana Ketika suatu produk barang atau jasa dilengkapi dengan pelayanan yang baik, maka akan menimbulkan perasaan nyaman dari konsumen yang akan menimbulkan kecenderungan terhadap konsumen menggunakan produk kembali (Anindya, 2020). Kualitas pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktivitas seseorang, sekelompok, atas organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan (Nasution *et al.*, 2023).

2.6.4 Keterkaitan Teori Dengan Variabel Penelitian

Berdasarkan *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) yang dikembangkan oleh Oliver, kepuasan pelanggan terbentuk dari hasil perbandingan antara harapan awal dengan persepsi terhadap kinerja aktual suatu produk atau layanan. Dalam konteks penelitian ini:

Atmosfer Cafe menciptakan persepsi sensorik awal yang memengaruhi ekspektasi kenyamanan dan pengalaman pelanggan. Kualitas produk membentuk ekspektasi atas rasa, tampilan, dan nilai dari makanan/minuman yang dikonsumsi. Pelayanan membentuk ekspektasi terhadap perhatian, kecepatan, dan interaksi staf dengan pelanggan.

Ketiga variabel tersebut diasumsikan berkontribusi terhadap persepsi kinerja aktual yang kemudian dibandingkan dengan ekspektasi awal pelanggan. Jika persepsi tersebut sesuai atau melebihi harapan, maka akan terjadi *disconfirmation* positif yang berujung pada kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, EDT menjadi kerangka teoritis yang menghubungkan variabel atmosfer, kualitas produk, dan pelayanan dengan kepuasan pelanggan, sebagaimana yang diuji dalam penelitian ini.

2.7 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini dilakukan berdasarkan pada analisis yang mendetail dari berbagai literatur atau penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini. Di dalam penelitian ini literatur atau peneliti terdahulu memiliki peran sebagai landasan dan metodologis dalam membangun kerangka berpikir yang komprehensif. Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
1.	Adiantari, Ni Wayan Prika Seminari, Ni Ketut	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen H&M	Atmosfer(X1), Kualitas Produk(X2)	Hasil Uji Maka Dapat ditarik Kesimpulan Bahwa Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Beli Ulang.
2.	Adnan, Adnan	Pengaruh Atmosfer CafÃ©, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Dokter Kupa CafÃ© di Kota Lhokseumawe)	Atmosfer (X1), Kualitas Produk(X2), Kepuasan Pelanggan(Y)	Bahwa Kualitas Produk, Atmosfer Sangat Berpengaruh Bagi Konsumen Di Dokter Kupa CafÃ© di Kota Lhokseumawe. Kualitas Produk dan Atmosfer Semuanya Memiliki Efek Positif Pada Kepuasan pelanggan

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
3.	Anindya, Ressa	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Sami Remen”	Kualitas Produk(X2), Kualitas Pelayanan(X3), Keputusan Pembelian(Y)	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Simultan dan Signifikan Terhadap Keputusan/Pembelian Pada Home Industri Sami Remen.
4.	Fitriana, Alya Nur Maskur, Ali	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Atmosfer Cafe Dan Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kami Ngaliyan, Semarang)	<i>Atmosfer Cafe</i> (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y)	<i>Atmosfer Cafe</i> , Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
5.	Meyti Hanna Ester Kalangi, Widyawati, Nur	Moda Transportasi Darat Dan Kualitas Layanan Jasa Terhadap	Kualitas Pelayanan (X3)	Ditemukan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kelancaran operasional

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
	Merciana, Dora	Kelancaran Arus Container Di Depo		penangkapan ikan di kawasan pelabuhan perikanan samudra lampulo
6.	Meyti Hanna Ester Kalangi, Indriana Kristiawati	Peran Mediasi Citra Perusahaan dalam Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan: Studi pada PT. Pelindo Energi Logistik	Kualitas Pelayanan (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan tingkat signifikansi $0,040 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa penilaian baik atau buruknya mengenai kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.
7.	Hasibuan, Ririn Marisca Harahap, Fitriani Pd, S Lubis, Armansyah	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di <i>Cafe Vanilla</i> Panyabungan	Kualitas Pelayanan (X3), Dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Pelanggan di <i>Cafe Vanilla</i> Panyabungan

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
		Oleh : Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS)		
8.	Mahira, Mahira Hadi, Prasetyo Nastiti, Heni	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome	Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Berpengaruh Dan Tidak Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan
9.	Iwan Syahputra Nasution, JunitaLubis, Zulkarnain Nasution	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan Emas Pada PT. PENGADAIAN (PERSERO) Unit Pembantu	Kualitas Produk(X2), Kualitas Pelayanan (X3), Dan Kepuasan pelanggan (Y)	Hasil Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
		Cabang Simpang Mangga		
10.	Rully Arifiansyah, Melina Aulia, Agus Riyanto	Pengaruh Kualitas Produk, Atmosfer Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The <i>Cafe</i> Hotel Mulia Senayan	Kualitas Produk(X2), Atmosfer(X1), Dan Kepuasan Pelanggan(Y)	Kualitas Produk dan Atmosfer berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan korelasi secara sangat kuat dan memberikan kontribusi sebesar 68.89%
11.	Dian Retno Intan, Litna Nurjannah Ginting, Khairul Fahmi Purba, Rahmad Suryanto Pirngadi	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen	Kualitas Layanan(X3), Kualitas Produk(X2) Dan Atmosfer(X1) Kepuasan Konsumen(Y1)	Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Secara Simultan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen
12.	Nada Dwi Putri, Dewiana Novitasari,	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk(X2) Dan Kualitas Pelayanan(X3)	Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh

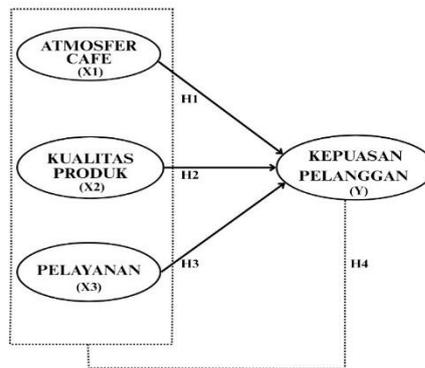
NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
	Teguh Yuwono, Masduki Asbari	Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan(Y)	Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan
13.	Sudiar, Dendy Ovary Mandai, Syafri Nurhayati Santosa, Budi	Pengaruh Produk, Citra Merek, Periklanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kesehatan	Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
14.	Shinta Dwi Cahya Prameswari	Profesionalisme Streamer, Flash Sale, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Produk Somethinc (Perceived Value Sebagai Moderasi)	Kualitas Produk(X2)	Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif Produk Somethinc

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
15.	Pasianus, Ova	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta	Kualitas Pelayanan (X3) dan Kepuasan Pelanggan(Y)	Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

2.8 Kerangka Berpikir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka dalam penelitian ini penulis membuat kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

2.9 Hipotesis Penelitian

Rumusan atau dugaan yang diambil sebagai hipotesis penelitian berikut ini adalah:

- H1 : *Atmosfer Cafe* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *cafe* Lot#1
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *cafe* Lot#1
- H3 : Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *cafe* Lot#1
- H4 : *Atmosfer Cafe*, Kualitas Produk, Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *cafe* Lot#1