

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1.1. Tinjauan Teori**

##### **1.1.1. Teori Pemasaran**

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan aspek krusial yang tidak dapat ditinggalkan dalam setiap proses menawarkan dan menjual produk ataupun jasa. Keberhasilan finansial perusahaan seringkali bergantung pada proses pemasarannya karena pemasaran memiliki peran sebagai sumber informasi bagi konsumen untuk mengenal produk atau jasa perusahaan. Tjiptono (2021) mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk atau jasa tersebut dijual dan disampaikan kepada pelanggan.

Menurut *American Marketing Association* (dalam Tjiptono, 2021) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik supaya produk dan jasa yang ditawarkan bisa sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan datang dengan sendirinya untuk membeli (Kotler dan Keller, 2020). Dengan kata lain, aktivitas pemasaran dalam perusahaan harus

bisa memberikan kepuasan kepada konsumen agar konsumen mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan. Selain itu aktivitas pemasaran juga dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan yang terjadi di masyarakat terutama perkembangan teknologi dan gaya hidup.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai proses atau usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasanya kepada target konsumen dengan menawarkan pertukaran nilai dan manfaat kepada konsumen sampai dengan tercapainya tujuan utama perusahaan yaitu penjualan.

### **1.1.2. Customer Satisfaction**

#### **a. Pengertian *Customer Satisfaction***

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang (Gaol et al., 2021).

Kepuasan sebagai perasaan senang atau tidak puas yang dihasilkan dengan membandingkan produk yang diterima pelanggan dengan harapan pelanggan (Saulina & Syah, 2022). *customer satisfaction* dapat didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau

jasa yang memberikan kesenangan untuk mereka konsumsi. Hal ini dapat diukur dengan kesenjangan antara harapan pelanggan dan layanan yang diterima. Hal ini juga dapat dinilai dari produk dan layanan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dan menghindari ketidakpuasan pelanggan (Mensah & Mensah, 2023).

Menurut Zeithaml, dkk (2021), *customer satisfaction* adalah respon pemenuhan pada konsumen. Yakni sebuah penilaian dari konsumen bahwa fitur suatu produk atau layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, yang dimana itu memberikan tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan bagi konsumen.

#### **b. Pengukuran *Customer Satisfaction***

Menurut Kotler & Keller (2022) Pelanggan yang sangat puas umumnya:

- 1) Tetap setia/loyal dalam jangka waktu yang lama.
- 2) Membeli lebih banyak saat perusahaan memperkenalkan produk barumaupun produk *upgrade*.
- 3) Berbicara dengan baik kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya.
- 4) Kurang memperhatikan kepada merek pesaing dan tidak terlalu mempedulikan harga.
- 5) Sukarela menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan

Menurut Dutka (2001 dalam Tapahary, 2021) ada 3 (tiga) atribut yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan, yaitu:

1) Atribut Yang Berhubungan Dengan Pelayanan (*Attributes Related to Service*)

a) Garansi Atau Jaminan (*Guarantee Atau Warranty*). Garansi merupakan suatu janji oleh penjual yang menjamin konsumen bahwa konsumen tidak perlu menghabiskan waktu untuk memecahkan masalah serius. Sedangkan jaminan adalah suatu pernyataan resmi tentang hasil dari produk yang diharapkan dan dipertanggungjawabkan untuk mengganti atau memperbaiki kerusakan.

b) Penanganan Komplain (*Complaint Handling*). Penanganan terhadap komplain yang dilakukan oleh konsumen terhadap badan usaha.

c) Penyelesaian Permasalahan (*Resolution Of Problem*) Pemecahan masalah ketika konsumen datang dengan berbagai masalah.

d) Distribusi (*Delivery*). Menunjukkan penyampaian baik produk atau jasa yang dikirimkan kepada konsumen.

2) Atribut Yang Berhubungan Dengan Pembelian (*Attributes Related to Purchase*)

a) Keramahan (*Courtesy*).

Variabel kesopanan, respek, pertimbangan, keramah-tamahan yang berkaitan dengan pemberian jasa.

b) Kemampuan Perusahaan (*Company Competence*).

Kemampuan dan keahlian yang diperlukan di dalam melayani

konsumen.

c) Komunikasi (*Communication*).

Komunikasi adalah pengiriman informasi secara pribadi yang dilakukan kepada konsumen.

d) Reputasi Perusahaan (*Company Reputation*).

Reputasi adalah sesuatu yang dimiliki dimana dapat mempengaruhi pandangan konsumen.

3) Atribut Yang Berhubungan Dengan Produk (*Attributes Related to Product*)

a) Hubungan Antara Nilai Dan Harga (*Value Price Relationship*).

Merupakan hubungan antara nilai dan harga yaitu perbedaan antara nilai yang dinikmati oleh konsumen karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan harga.

b) Kualitas PRODUK (*Product Quality*).

Kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan dan keandalan.

c) Manfaat Produk (*Product Benefit*).

Bahwa pentingnya barang fisik bukan terletak pada memilikinya, tetapi pada manfaat yang disediakan.

Dalam mengukur kepuasan dibutuhkan dimensi yang menjadi dimensi dalam pengukuran penelitian. Menurut Zeithaml et al (2018) dalam Saintz (2021) dimensi kepuasan pelanggan antara lain:

a. *Satisfaction as fulfillment.*

Pelanggan akan merasa puas apabila kebutuhan mereka tercukupi atau terpenuhi.

b. *Satisfaction as pleasure.*

*Pleasure* juga dapat dikaitkan dengan perasaan senang atas layanan yang diberikan. Artinya terjadi hubungan yang positif antara perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan merasa sangat senang dapat bertransaksi dengan perusahaan.

c. *Satisfaction as ambivalence.*

Pelanggan dapat saja memiliki pengalaman yang unik terhadap suatu perusahaan, yakni ketika ada campuran pengalaman positif dan negatif yang terkait dengan produk atau layanan.

Menurut Kotler & Keller (2022) kepuasan sangat bergantung kepada kualitas produk dan layanan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Novita & Liekardo (2020) yang dilakukan pada beberapa kedai kopi, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan Kartikasari & Albari (2021) yang dilakukan pada restoran di Yogyakarta mengingatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 1.1.3. *Service Quality*

#### a. *Pengertian Service Quality*

Industri makanan dan minuman merupakan industri yang tidak hanya menjual produk namun juga berorientasi pada jasa. Dalam setting restoran, kualitas layanan berkaitan erat dengan bagaimana karyawan menjalankan tugasnya. *Service quality* menjadi pemicu bagaimana pelanggan mendukung / patronase sebuah produk / *brand* (Abdullah dkk, 2021). Kualitas pelayanan yang tinggi seperti penggunaan staf yang berpengalaman dan waktu tunggu yang rendah akan mendorong niat konsumen untuk berkunjung kembali ke kedai kopi (Novita & Liekardo, 2020). Dalam lingkungan bisnis kuliner, salah satu diantaranya adalah keberadaan kafe atau kedai kopi.

Keberlangsungan kafe dan restoran sangat bergantung pada pelanggannya, dimana kualitas pelayanan berperan penting didalamnya (Moorthy, dkk, 2022). Kafe juga diklasifikasikan sebagai tempat sarapan sederhana, gerai makanan ringan, dan kedai kopi pintar (Idem).

Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan satu keharusan yang dimiliki sebuah perusahaan untuk dapat bertahan dalam mendapat kepercayaan konsumen (Andriani, 2020). Kafe harus mempunyai kualitas yang baik terhadap para pelanggan sehingga diperlukan yang namanya kualitas layanan (Sugiharto & Wijaya, 2020).

Menurut Kotler & Keller (2022), untuk mencapai keunggulan dalam kualitas pelayanan membutuhkan tidak hanya untuk pemasaran

eksternal tetapi juga untuk pemasaran internal untuk memotivasi karyawan, serta pemasaran interaktif untuk menekankan pentingnya "teknologi tinggi" dan "sentuhan tinggi".

Menurut Writz & Lovelock (2021), *service quality* yang prima sebagai standar kinerja tinggi yang secara konsisten memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Wilson dkk (2022) pelanggan restoran akan menilai layanan berdasarkan persepsinya tentang makanan (kualitas hasil teknis), bagaimana makanan disajikan dan bagaimana karyawan berinteraksi dengannya (kualitas interaksi).

Oleh karena itu, kualitas layanan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan saat ini meskipun utamanya adalah menjual barang fisik, namun pelayanan ketika berhadapan dengan konsumen adalah hal yang tidak kalah penting juga.

#### **b. Pengukuran *Service Quality***

Menurut penelitian Wijaya dan Sugiharto (2020), diperlukan kualitas layanan untuk meningkatkan *customer satisfaction* yang nantinya membuat pelanggan menjadi loyal terhadap kafe. Kafe harus mempunyai kualitas yang baik terhadap para pelanggan sehingga diperlukan yang namanya kualitas layanan.

Penelitian lain yang dilakukan Dhisasmito & Kumar (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dengan kelima dimensinya (*tangible, empathy, responsiveness, reliability, assurance*) memainkan peran penting dalam industri kedai kopi di Indonesia.



Menurut Dhisasmito & Kumar (2020), kualitas layanan dibagi menjadi 5 (lima) dimensi sebagai berikut:

- a) *Reliability*, yaitu berarti kemampuan untuk melakukan pelayanan secara akurat. Perusahaan harus dapat melakukan layanan dengan benarsejak awal. Reliabilitas juga dianggap sebagai kemampuan penyedia produk atau layanan untuk melakukan sesuai dengan apa yang dijanjikan sebelumnya.
- b) *Responsiveness*, yaitu ketika perusahaan bersedia membantu pelanggannya secara cepat. Memberi tahu pelanggan waktu layanan akan diberikan, memberikan perhatian pribadi dan menanggapi permintaan pelanggan dengan tepat.
- c) *Assurance*, yaitu kesopanan, kompetensi dan kemampuan personel karyawan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, *assurance* adalah kondisi dimana karyawan memiliki kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan baik dengan cara membuat mereka merasa aman saat melakukan transaksi atau menanyakan sesuatu. Selain itu, semua karyawan juga harus bersikap sopan kepada pelanggan.
- d) *Emphaty*, yaitu menyesuaikan bantuan yang diteruskan perusahaan kepada pelanggannya. Empati dari personel toko dapat memberikan perasaan spesial dan unik terhadap loyalitas pelanggan. Penting bagi personel untuk memahami masalah pelanggan dan memperlakukannya sebagaimana mereka diperlakukan secara

pribadi.

- e) *Tangibles*, yaitu sebagai perasaan senang pelanggan yang dapat dirasakan dari toko perlengkapan fisik dan fasilitas yang disediakan, termasuk penampilan personelnnya.

Kelima dimensi tersebut, secara sederhana diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tripayana & Pramono, 2020). Kelima dimensi tersebut harus dibuktikan oleh perusahaan agar dapat memberikan kesan baik kepada pelanggan pada saat memberikan layanan, karena dengan carainilah kepercayaan pelanggan terhadap kafe dapat tercipta sehingga pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh kafe (Wijaya& Sugiharto, 2020).

#### **1.1.4. *Store Atmosphere***

##### **a. Pengertian Store Atmosphere**

Secara umum, evaluasi pelanggan terhadap kualitas sebuah makanan didasarkan pada ekspektasi dan pengalaman konsumsi mereka. Oleh karenaitu, penting untuk memahami persepsi konsumen dan evaluasi kualitas makanan karena keputusan pembelian mereka dibuat berdasarkan kepercayaan tersebut (Abdullah dkk, 2021).

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta

daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. (Harianto, dkk. 2020).

Dibandingkan dengan kualitas pelayanan dan lingkungan restoran, kepuasan terhadap restoran dipengaruhi terutama oleh kualitas makanannya (Suhartanto, dkk, 2021). Secara umum kualitas produk dapat mempengaruhi reputasi, niat untuk beralih, niat membeli kembali, kualitas layanan, loyalitas, dan kepuasan pelanggan (Suhud, dkk., 2021). Maka dari itu kualitas produk merupakan faktor penting yang harus dimasukkan juga dalam penelitian ini.

Kotler & Armstrong (2021) menyatakan kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat.

#### **b. Pengukuran Store Atmosphere**

Konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan dan penjualan (Rahmawati dkk, 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kartikasari & Albari (2021) pada sebuah restoran, dimensi kualitas produk terdiri atas:

a) Kinerja, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan

merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

- b) Fitur, yaitu performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c) Keandalan, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan suatu fungsinya setiap kali dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d) Kesesuaian, hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e) Daya Tahan, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f) Kemampuan Pelayanan, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan dalam perbaikan barang.
- g) Estetika, menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera seperti, mata yang bias melihat kualitas barang tersebut.
- h) Citra atau reputasi, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

### 1.1.5. *Price Fairness*

#### a. *Pengertian Price Fairness*

*Price Fairness* adalah sejumlah uang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau service (Bei, 2020). Konsumen cenderung untuk mempertimbangkan hubungan antara harga dan harapan mereka tentang capaian dari produk yang ingin dibeli. Karenanya, harga jual mungkin dibandingkan dengan suatu pengalaman sebelum dari pembeli atau suatu harapan yang adil (Herman, 2020).

Konsekuensinya, jika para pembeli merasa bahwa manfaat yang ditawarkan oleh produk sehubungan dengan dirasa pengorbanan tinggi, mereka akan lebih merasa bahwa harga adalah adil, hal tersebut disebut sebagai *Price Fairness* (Monroe, 2020). Menurut Matzler (2020) *Price Fairness* adalah persepsi konsumen dimana perbedaan antara harga yang diterima layak dibandingkan dengan yang lain, dapat dipertimbangkan atau harga yang bisa diterima.

Jika harga yang dirasakan konsumen lebih rendah, maka pengorbanan yang diberikan juga akan lebih rendah (Zeithaml, 2021). Konsumen pada barang jasa secara aktual memberi nilai terhadap harga yang tinggi sebab harga tersebut menggambarkan prestise/ image tentang kualitas, atau perolehan benefit tertentu yang khusus (Yazid, 2020:64). Kewajaran harga (*price fairness*)

melibatkan suatu perbandingan dari harga prosedur dengan suatu standar yang bersangkutan, acuan, atau norma (Consuegra, 2020).

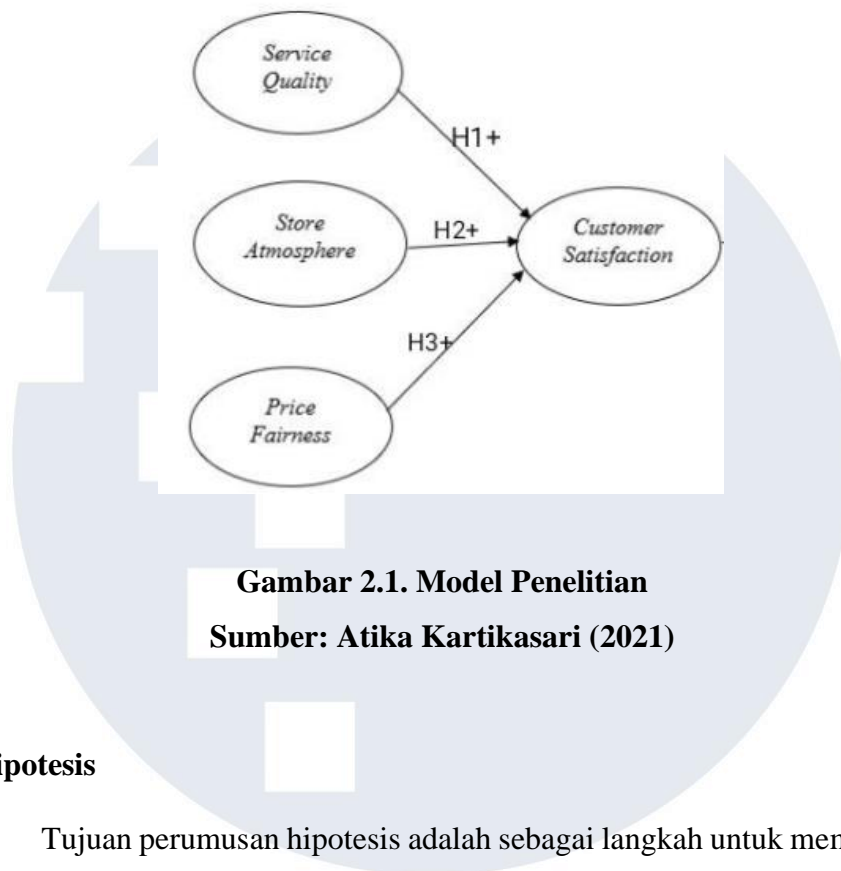
#### **b. Pengukuran *Price Fairness***

Berdasarkan beberapa teori dan penjelasan mengenai kewajaran harga pada bagian sebelumnya, kewajaran harga dapat diukur dengan beberapa atribut sebagai berikut (Consuegra et al, 2020):

1. Pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi
2. Referensi tingkat harga, yaitu pelanggan merasa wajar jika harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sebanding dengan harga di perusahaan lain.
3. Kebijakan harga, yaitu kewajaran dari kebijakan yang diberlakukan oleh perusahaan terkait dengan harga.
4. Harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika, dimana setiap akan terjadi perubahan harga perusahaan akan memberitahunya kepada pelanggan.

### **1.2. Model Penelitian**

Model penelitian merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berdasarkan uraian teori di atas dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat digambarkan model penelitian yang dapat di lihat pada gambar berikut:



**Gambar 2.1. Model Penelitian**  
**Sumber: Atika Kartikasari (2021)**

### 1.3. Hipotesis

Tujuan perumusan hipotesis adalah sebagai langkah untuk memfokuskan masalah, mengidentifikasi data-data yang relevan untuk dikumpulkan, menunjukkan bentuk desain penelitian, termasuk teknik analisis yang akan digunakan, menjelaskan gejala sosial, mendapatkan kerangka penyimpulan, merangsang penelitian lebih lanjut. Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Sabila et al (2023) melakukan penelitian pada kalangan anak muda jakarta, untuk mengukur seberapa jauh pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dengan industri coffee shop Janji jiwa, Kopi kenangan, Fore coffee, dan Kopi kulo sebagai objek penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat hipotesis peneliti dimana menyatakan bahwa *service quality* secara signifikan memengaruhi terhadap *customer satisfaction* kalangan anak muda jakarta.

Penelitian lainnya, yang dilakukan oleh Pradana et al (2023), juga mengemukakan bahwa terdapat hasil yang positif dan signifikan antara *service quality* pada *customer satisfaction* pada objek yang diteliti, yakni Niwa Garden Coffee Shop. Dari beberapa penelitian tersebut, membuktikan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan, maka customer yang menggunakan atau membeli suatu produk juga akan merasakan suatu kepuasan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1: Ada pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* Makaema coffee.

## 2. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction

Konsumen sering menilai sebuah cafe pada kesan pertamanya dilihat dari store atmospherenya. Store atmosphere merupakan suatu karakteristik fisik yang penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang berada di dalam toko. Secara tidak langsung, *store atmosphere* dapat mempengaruhi gambaran konsumen dan perilaku pembelian dimana nantinya dapat memicu timbulnya kepuasan terhadap pelanggan. Pengaruh dari atmosfer toko (*store atmosphere*) terhadap kepuasan pelanggan kini sudah dibuktikan oleh beberapa penelitian yang telah dilakukan.

Selaras dengan pernyataan sebelumnya, menurut Kusumawathi et al., (2021) yang meneliti di Seniman Coffee Studio mengatakan bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka berlama-lama berada di dalam cafe, memotivasi



mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, serta mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian atmosfer toko dan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan. Akan tetapi apabila atmosfer toko didesain dengan biasa saja dan tidak ada hal yang dapat ditonjolkan maka dapat berbanding terbalik dengan pernyataan sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H2: Ada pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction*

Makaema coffee

### 3. Pengaruh Antara *Price Fairness* Terhadap *Customer Satisfaction*

Olivia (2021) menyatakan bahwa seorang pelanggan bisa melakukan pembelian berulang saat mereka merasakan bahwa harga layanan dan produk yang ditawarkan masuk akal. Kawatu (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kewajaran harga yang dirasakan menghasilkan hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Masman (2022) menjelaskan kewajaran harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dari perspektif pelanggan, harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk atau layanan. Apabila pelanggan merasa bahwa pengorbanan biaya yang harus dikeluarkan tidak wajar, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila pelanggan menganggap biaya yang harus dikeluarkan wajar, maka pelanggan akan merasa puas. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H3: ada pengaruh antara *price fairness* terhadap *customer satisfaction*

Makaema coffee.

#### 1.4. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Penulis (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty  Journal of Entrepreneurship and Family Business	Albari, Atika Kartikasari (2021)	Semua variabel anteseden dapat mempengaruhi variabel loyalitas, baik secara langsung maupun melalui variabel kepuasan. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terbesar terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk memberikan kontribusi tertinggi terhadap loyalitas.	Terdapat variabel kualitas pelayanan dan produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Teknik analisis menggunakan regresi dan terdapat variabel price
2	The Influence of Satisfaction On Consumer Loyalty Of Sumawe Coffee Malang  Journal of Entrepreneurship and Family Business	Yulita Anggraeni, Dwi Retnoningsih, Abdul Wahib Muhaimin (2021)	Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk dan persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Teknik analisis menggunakan PLS. Terdapat variabel product quality, customer satisfaction dan customer loyalty	Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan (service quality)
3	The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis Journal of Hospitality and	Rocío Carranza and Estrella Díaz & David Martín-Consuegra (2021)	Kualitas layanan makanan cepat saji memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas di antara pelanggan makanan cepat saji. Temuan juga mengungkapkan efek mediasi kepercayaan (mediasi parsial), meningkatkan pengaruh kepuasan terhadap	Teknik analisis menggunakan PLS, terdapat variabel service quality, food quality, Satisfaction dan loyalty	Terdapat variabel brand trust

	Tourism Technology		loyalitas		
4	Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia)  British Food Journal	Prameswari Purnamadevi Dhisasmito and Suresh Kumar (2020)	Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan – yang terdiri dari 5 subdimensi: berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati – dan keadilan harga yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Ditemukan bahwa kualitas layanan memainkan peran penting dalam industri kedai kopi di Indonesia. Namun, suasana toko ditemukan ditolak.	Terdapat variabel service quality, customer satisfaction dan customer loyalty	Teknik analisis menggunakan SEM. Terdapat variabel price fairness dan store atmosphere
5	The Influence Of Service Quality And Store Atmosphere On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Management Analysis Journal	Fatin Furoida, Ida Maftukhah (2021)	Kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, suasana toko mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan memediasi pengaruh kualitas layanan dan suasana toko pada kesetiaan pelanggan.	Terdapat variabel service quality, customer satisfaction dan customer loyalty	Terdapat variabel store atmosphere. Teknik analisis menggunakan path analysis
6	Testing The Effects Of Food Quality, Price Fairness, And Physical Environment On Customer Satisfaction In Fast Food Restaurant Industry Journal of Asian Business Strategy	Jalal Hanaysha (2022)	Kualitas makanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, temuan mengungkapkan bahwa keadilan harga dan lingkungan fisik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Terdapat variabel food quality dan customer satisfaction	Menggunakan teknik analisis SEM dan terdapat variabel price fairness dan physical environment

7	Attributes of the coffee shop businessrelated to customer satisfaction  Journal of Foodservice Business Research	Won Seok Lee, Joonho Moon & Myungkeun Song (2021)	1) Store atmosphere berpengaruh terhadap satisfaction 2) Employee attitude berpengaruh terhadap satisfaction 3) IT service berpengaruh terhadap satisfaction 4) coffee quality berpengaruh terhadap kepuasan 5) kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas	Terdapat variabel coffee quality, employee attitude (service quality), satisfaction dan loyalty	Menggunakan teknik analisis SEM, terdapat variabel store atmosphere
8	Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus  Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing	Ishmael Mensah & Rebecca Dei Mensah (2021)	Empat faktor menyumbang 50% dari varians dalam kualitas layanan yang dirasakan, yaitu; daya tanggap-jaminan, empati-kesetaraan, kehandalan dan berwujud. Kualitas layanan ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Juga, baik kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali. Namun, kepuasan pelanggan tidak bisa memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang.	Terdapat variabel service quality dan customer satisfaction	Teknik analisis menggunakan regresi model. Terdapat variabel repurchase intention

9	Customer loyalty to newly opened cafés and restaurants in Malaysia  Journal of Foodservice Business Research	Krishna Moorthy, Lim En Chee, Ooi Chuan Yi, Ooi Soo Ying, Ooi Yee Woen & Tan MunWei (2021)	Kualitas layanan (berwujud, keandalan, jaminan, dan empati) dan keadilan harga memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Namun, daya tanggap tidak memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan.	Terdapat variabel service quality, dan customer loyalty	Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Terdapat variabel price fairness
10	Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry  British Food Journal.	Quang Nguyen, Tahir M. Nisar, Dan Knox, Guru Prakash Prabhakar (2021)	Bukti fisik, daya tanggap, dan jaminan memainkan peran paling penting dalam mendorong kepuasan pelanggan di industri makanan cepat saji Inggris, diikuti oleh keandalan dan empati. Hasil analisis korelasi dan regresi menunjukkan bahwa atribut fisik (tangible) kualitas pelayanan merupakan kunci kepuasan pelanggan. Singkatnya, variabel berwujud adalah faktor terpenting yang mendorong kepuasan pelanggan konteks pasar makanan cepat saji Inggris.	Terdapat variabel service quality dan customer satisfaction	Teknik analisis menggunakan analisis regresi, tidak ada variabel kualitas produk dan loyalitas