

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Suasana Restoran

2.1.1.1 Pengertian Suasana Restoran

Suasana restoran adalah penataan restoran atau mendesain sebuah restoran supaya restoran mempunyai karakteristik unik dan berbeda dari yang lain dengan tujuan untuk menstimulasi panca indra pengunjungnya dengan baik. Elemen-elemen suasana restoran yang mempunyai pengaruh terhadap suasana restoran yang ingin diciptakan.

Menurut (Rofi'ah, 2020), Cahaya, warna, musik, dan parfum semuanya dapat digunakan dalam desain suasana restoran untuk membangkitkan perasaan tertentu di antara para pengunjung. Memiliki suasana santai untuk melakukan pembelian di restoran merupakan nilai tambah bagi pelanggan dan penjual. Selain itu, kesan pengunjung terhadap restoran dibentuk oleh suasananya. Suasana yang mengundang di restoran sangat penting untuk menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam menghadapi persaingan yang ketat (Maradita & Susilawati, 2021).

2.1.1.2 Faktor yang mempengaruhi Suasana Restoran

Parameter dalam pembentukan iklim restoran di kemukakan dalam (Romadhon & Rachman, 2021) antara lain:

1. Layanan penuh perhatian adalah salah satu kualitas yang dapat meningkatkan posisi organisasi di antara pelanggan.

2. Instalasi dan hiasan permanen yang cantik (sering dibuat dari kayu omega) dan banyak digunakan (terbuat dari krom dan kaca buram). Perangkat keras yang dibuat harus mampu bertahan dalam kondisi awal pembuatannya.
3. Musik dan suasana yang tepat di toko dapat mendorong konsumen untuk berlama-lama dan membeli lebih banyak. Restoran dengan pemutaran musik dapat menarik pelanggan bahkan pada waktu sibuk, membangun reputasi, dan bahkan mengurangi waktu tunggu.
4. Sensasi yang ditimbulkan atau dialihkan yang memiliki peran penting bahwa kehadiran bau yang menyenangkan meningkatkan suasana hati, penilaian, dan upaya belanja orang. Wewangian adalah bagian penting dari keseluruhan dari sebuah restoran.
5. Perpaduan visual dan bayangan sangat penting. seperti perpaduan warna biru, hijau, dan ungu sering digunakan untuk menciptakan kesan lapang dan bersih di suatu ruangan. Suasana restoran juga dapat dipengaruhi oleh pencahayaan. Perpaduan warna dan lampu di eksterior restoran berperan dalam mengatur suasana hati yang tepat dan memberikan kesan pertama yang baik kepada pengunjung.

2.1.1.3 Indikator Suasana Restoran

Indikator – Indikator dalam suasana restoran menurut (Thaib et al., 2020) terdapat elemen yang berpengaruh yang terdiri dari, sebagai berikut:

1. Bagian depan restoran, merupakan bagian utama dari suatu restoran, bagian depan restoran menyampaikan citra kekuatan dan profesionalisme yang akan memenangkan perhatian dan hati pelanggan. Merupakan bagian paling umum bagi restoran untuk menampilkan lambang mereka secara mencolok di luar sebagai sarana untuk mengidentifikasi pendirian dan pemiliknya.
2. Bagian dalam restoran, dibuat dengan perhatian maksimal terhadap detail dan daya tarik estetika. Tampilan sangat penting dalam memikat pelanggan di dalam restoran yang dapat menghasilkan lebih banyak penjualan saat mereka berada di sana. Pelanggan tertarik dan lebih cenderung membeli produk jika mudah diperhatikan, dievaluasi, dan dipilih. Berikut ini merupakan bagian penting dalam menciptakan kenyamanan pelanggan saat mereka memasuki restoran yang terdiri dari faktor-faktor sebagai berikut:
 - a. Tata Letak : Pelanggan akan membentuk kesan berdasarkan apa yang mereka lihat, warna lantai dan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) sangat penting.
 - b. Pencahayaan : Pencahayaan dan warna merupakan isyarat visual untuk pelanggan. Penggunaan dan perpaduan warna yang cerah dan tajam akan memberi berpengaruh terhadap kenyamanan pelanggan. Penggunaan kualitas dan warna cahaya juga berpengaruh pada tampilan produk yang membuat produk yang dijual tampak lebih baik dari yang

sebenarnya.

- c. Peralatan tetap: Karena peralatan memiliki perbedaan bervariasi dalam sifat, bentuk, dan biaya, sehingga dibutuhkan kinerja ekstra pada pemilihan peralatan dan penataan barang untuk mencapai hasil yang diinginkan.
- d. Temperatur ruangan : Pemilik dan manajer restoran bertanggung jawab untuk menjaga restoran pada suhu yang sesuai. Kenyamanan pembeli sangat dipengaruhi oleh suhu udara didalam wilayah tersebut.
- e. Jarak : Untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan betah, barang-barang restoran diatur di rak dengan jarak yang ditentukan memudahkan mereka memilih barang atau berjalan di dalam wilayah tersebut.
- f. Daerah kosong: Tempat atau ruang kosong bisa diberi dekorasi seperti kamar kecil, sudut lobi, atau pintu depan. Sehingga tidak membuat restoran terasa kosong. Pemilik restoran juga perlu mengetahui cara menata barang pajangan, seperti cermin dan tanaman, dsb, untuk menciptakan lingkungan yang lebih menarik.
- g. Kepribadian : Persepsi pelanggan yang positif dapat ditingkatkan dengan mempekerjakan karyawan yang ramah untuk berinteraksi, berpengetahuan luas, dan antusias dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
- h. Barang dagang : Reputasi restoran juga dapat dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan oleh toko. Seperti ukuran, bentuk, warna, kualitas, produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan penilaian

pelanggan sehingga merasa bahwa produk tersebut layak di beli.

- i. Kasir : Masalah terkait kasir adalah tanggung jawab tim manajemen restoran. Yang pertama adalah memutuskan berapa banyak kasir yang cukup untuk mencegah pelanggan menunggu terlalu lama untuk melakukan pembelian. Yang kedua adalah mencari tahu di mana kasir harus ditempatkan, yang harus ditempatkan di area strategis untuk meminimalkan waktu tunggu dan tidak mengganggu dan menghambat pelanggan yang ada didalam restoran.
 - j. Peralatan Teknologi : Manajer restoran diharapkan untuk menyediakan pelanggan dengan tingkat layanan setinggi mungkin
 - k. Kebersihan : Pelanggan juga sangat peduli dengan kebersihan sebuah restoran sebelum mereka memutuskan untuk makan di sana. Terutama bagian depan kemudian di bagian dalam restoran yang harus dikoordinasi dan diperhatikan dalam memastikan wilayah restoran tetap bersih setiap saat.
3. Tata letak wilayah restoran, adalah strategi untuk mengatur jalan dan jarak restoran agar pelanggan memiliki lebih banyak ruang dan tidak terasa terhambat ketika di dalam restoran. Tata letak yang baik akan membuat konsumen tergoda untuk masuk ditambah dengan desain area sekitarnya, sehingga pelanggan lebih cenderung untuk berkunjung dan menghabiskan lebih banyak waktu jika mereka merasa nyaman dan cocok di tempat tersebut.

4. Tampilan informasi / Papan pengumuman adalah tanda atau tampilan yang digunakan untuk memberikan informasi kepada pelanggan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan dan keputusan pelanggan tentang barang yang akan dibeli. Barang yang dipasok harus telah melalui pengujian kualitas yang menyeluruh. (Putra & Wimba, 2021). Karena kualitas produk itu sendiri menjadi perhatian utama para pembeli. Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2016:97) adalah “segala sesuatu yang dapat dipasok ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dimanfaatkan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu permintaan atau kebutuhan”. Saat ini, semua produsen menyadari pentingnya kualitas produk yang luar biasa dalam memenuhi harapan pelanggan di seluruh lini produk yang mereka berikan kepada konsumen.

2.1.2.2 Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M yaitu (Oktavia Retno Maharani, 2020):

1. Pasar

Permintaan yang diukur dengan pasar selalu meningkat seiring dengan perkembangan zaman, terutama di era teknologi ini. Menanggapi permintaan konsumen dan pertumbuhan pasar yang cepat, perusahaan memproduksi barang-barang berkualitas tinggi.

2. Uang

Biaya suatu produk dapat berfungsi sebagai tolok ukur untuk kualitasnya. Produk berkualitas sering menuntut input manufaktur yang lebih mahal, sehingga berdampak terhadap kenaikan biaya penjualan.

3. Manajemen

Dalam situasi ini, pemimpin bertanggung jawab atas kualitas produk perusahaan dan harus menjalin hubungan kerja yang baik dengan divisi lain. Dengan kerjasama ini, lingkungan kerja yang sehat dan damai dapat tercipta sekaligus mencegah gangguan di tempat kerja. Karena keadaan ini, bisnis dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas barangnya.

4. Manusia

Fungsi orang atau pekerja yang bekerja untuk sebuah perusahaan akan berdampak signifikan pada seberapa baik atau buruk barang tersebut dibuat.

5. Motivasi

Untuk menghasilkan barang berkualitas tinggi, proses manufaktur membutuhkan karyawan yang termotivasi. Pekerja yang bermotivasi tinggi lebih mungkin menyelesaikan tugas mereka dengan tepat dan tepat waktu, sehingga produk berkualitas tinggi dapat dibuat.

6. Bahan

Kualitas barang yang dihasilkan sangat dipengaruhi oleh bahan bakunya, oleh karena itu sangat penting untuk mengatur kualitasnya.

Perusahaan harus berhati-hati dalam memilih pemasok bahan bakunya dalam hal bahan baku.

7. Peralatan

Peralatan merupakan faktor penentu kualitas produk akan lebih mudah untuk membuat bahan berkualitas tinggi dengan menggunakan mesin yang lebih canggih.

8. Metode Informasi Modern

Teknik informasi modern sangat dibutuhkan karena manajemen produksi dapat membuat desain manufaktur yang paling mutakhir untuk terus meningkatkan kualitas produk.

9. Persyaratan Proses Produksi

Persyaratan untuk proses produksi adalah elemen yang mempengaruhi kualitas produk. Barang berkualitas tinggi dapat diproduksi dengan memenuhi standar produksi.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Nugroho (2018) indikator dari kualitas pada barang yang dapat dipakai jadi tolak ukur yaitu sebagai berikut:

1. Nilai dan kualitas kreatif produk, yang dievaluasi berdasarkan karya seni yang ditampilkan di atasnya. Barang-barang seni tinggi cenderung lebih mahal. Pelanggan akan lebih mudah mengadopsi produk karena akan diperkenalkan kepada mereka, karena akan diperkenalkan dengan gaya seni yang berbeda dari barang serupa.

2. Ketersediaan dukungan produk dan layanan. Harapan pelanggan hanya dapat dipenuhi jika kapabilitas yang ditawarkan memiliki kualitas yang cukup tinggi untuk memastikan produk tidak dirugikan dengan cara apa pun. Dengan pilihan layanan produk ini, penjual dapat yakin bahwa barang dagangannya dalam kondisi baik.
3. Aspek Penampilan Produk, bentuk, warna, dan tekstur produk semuanya berkontribusi pada kesan keseluruhannya. Pelanggan lebih cenderung membeli dan menggunakan produk dengan baik jika mereka menyukai tampilannya. Pelanggan memberi nilai lebih tinggi pada barang yang dapat menyesuaikan presentasi visual mereka dengan tren baru, dan mereka lebih cenderung membeli barang tersebut.
4. Daya tahan produk, atau sejauh mana suatu barang dapat digunakan dan bertahan hingga rusak, merupakan kunci penting dalam menentukan kepuasan pembeli dengan pembelian produk tersebut.

2.1.3 Gaya Hidup

2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang meliputi seluruh pola tingkah laku dan interaksi sosialnya dalam konteks lingkungannya. Gaya hidup seseorang mencerminkan sifat-sifat yang diperoleh orang tersebut melalui pengalamannya di masyarakat. Menurut (Sitepu et al., 2022) Gaya hidup adalah reaksi aktual pelanggan terhadap barang yang mereka beli, serta barang itu sendiri, dapat diperoleh dengan mempelajari gaya hidup mereka, termasuk barang apa yang mereka beli, bagaimana mereka menggunakannya, dan apa yang mereka pikirkan dan rasakan setelahnya.

Oleh karena itu, gaya hidup seseorang merupakan faktor utama yang menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Menurut (Istighfarin, 2021) gaya hidup seseorang dapat ditentukan dengan melihat cara mereka menghabiskan waktu dan uang serta hobi dan cara pandang mereka terhadap dunia dan diri mereka sendiri.

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Selain itu, citra diri seseorang dan cara pandang orang lain tercermin dalam pilihan gaya hidup mereka, sehingga pengaruh ini, serta pengaruh mereka sendiri, berperan dalam membentuk keputusan dan perspektif pribadi seseorang (Sitepu et al., 2022).

2.1.3.2 Faktor yang mempengaruhi gaya hidup

Wahyuni & Ruyadi, (2018) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

1. Sikap

Sikap seseorang dapat didefinisikan sebagai disposisi mental umum mereka terhadap suatu barang dan tingkat kesiapan mental mereka untuk bereaksi terhadap hal itu. Budaya, pengasuhan, dan lingkaran sosial semuanya memiliki peran penting dalam membentuk kesejahteraan emosional seseorang.

2. Pengalaman dan pengamatan

Dimungkinkan untuk mengumpulkan pengalaman dari setiap dan semua aktivitas sebelumnya, dan pengalaman ini kemudian dapat digunakan

untuk menginformasikan pengamatan dan tindakan sosial di masa depan. Perspektif tentang apa pun dapat dibentuk oleh hasil dari pengalaman sosial bersama.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah pengaturan unik dari sifat dan kebiasaan yang dimiliki dan digunakan setiap orang untuk tampil dengan caranya sendiri yang unik.

4. Konsep diri

Cara berpikir tentang diri sendiri merupakan aspek tambahan dalam pembentukan karakter seseorang. Gagasan "konsep diri" baru-baru ini mendapatkan popularitas sebagai sarana untuk menjelaskan hubungan antara identitas konsumen dan persepsi mereka terhadap merek tertentu. Ketertarikan seseorang terhadap suatu barang akan dipengaruhi oleh bagaimana perasaannya terhadap diri sendiri. Pendekatan seseorang untuk memecahkan kesulitan dalam hidup ditentukan oleh konsep diri seseorang, yang merupakan pusat dari pola kepribadian seseorang.

5. Motif

Tindakan seseorang dapat dijelaskan oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan mereka untuk merasa aman dan keinginan mereka untuk mencapai status sosial. Tuntutan yang signifikan akan status akan membentuk gaya hidup seseorang sedemikian rupa sehingga mendukung pencarian kesenangan.

6. Persepsi

Persepsi adalah tindakan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan data untuk menciptakan gambaran mental dunia yang akurat.

2.1.3.3 Indikator Gaya Hidup

Menurut (Zakia et al., 2022) indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, diantaranya:

1. Aktivitas / Kegiatan, yaitu kegiatan yang selalu dilakukan oleh konsumen, produk yang dijadikan pilihannya dengan alasan tertentu.
2. Minat, yaitu minat pembelian dikarenakan konsumen menganggap produk tersebut menarik.
3. Pendapat, yaitu umpan balik pelanggan tentang bagaimana mereka harus bereaksi terhadap skenario tertentu, seringkali termasuk analisis kemungkinan hasil, evaluasi risiko yang terlibat, dan pertimbangan alternatif lain.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Maradita & Susilawati, 2021) bahwa kepuasan pelanggan ialah perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah mereka menggunakan produk atau menggunakan layanan dan menemukan bahwa itu sesuai dengan harapan mereka dalam hal kualitas dan kinerja. Ketika harapan dan impian pelanggan terwujud, baik bisnis maupun pelanggan dapat merasa sangat bangga.

Kepuasan pelanggan ialah suatu kepuasan ditentukan oleh seberapa baik kinerja produk dibandingkan dengan harapan pelanggan; jika produk gagal, pelanggan akan tidak puas; jika produk memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan senang.

2.1.4.2 Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut (Mirella et al., 2022), faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang disajikan tersebut berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Harga, yaitu konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya yang terlalu banyak dan tidak perlu menghabiskan banyak waktu dalam mendapatkan produk tersebut dan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut yang sesuai di inginkan.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Ramadhania, Hesti Mayasari 2022). Indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan pembelian ulang, di mana klien yang telah menggunakan produk tersebut akan kembali untuk membelinya lagi.
2. *Word of mouth*, merupakan kegiatan dalam menghasilkan promosi dari mulut ke mulut karena pelanggan merasa puas dan dengan senang hati akan merekomendasikan bisnis tersebut kepada teman, keluarga, dan

orang sekitarnya.

3. Menciptakan citra merek, Ketika konsumen sudah familiar dengan merek perusahaan, mereka kurang memperhatikan iklan untuk barang dan jasa serupa yang ditawarkan oleh perusahaan lain.
4. Keputusan pembelian, yaitu kegiatan memutuskan untuk membeli lagi di tempat yang sama, yang menunjukkan bahwa mereka berencana untuk membeli produk serupa dari bisnis yang sama atau serupa.

2.2 Penelitian Terdahulu

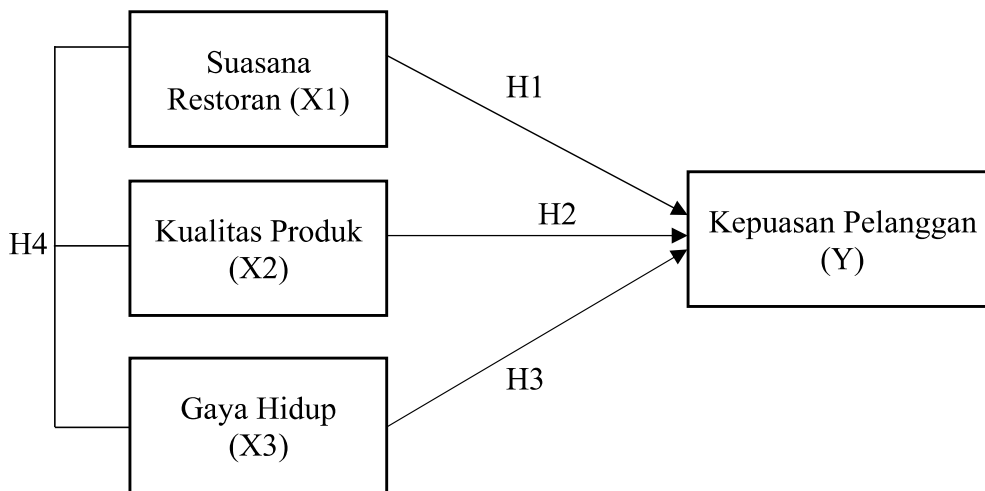
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	(Putra & Wimba, 2021) Google Scholar	Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar	Teknik analisis ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan SPSS versi 22	Store atmosphere dan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen
2	(Muhammad Yusuf, Teddy Oswari, 2021)	Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Mc Donald's Di Kota Depok	Teknik analisis ini menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dengan menggunakan teknik AMOS	Suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3	(Thaib et al., 2020)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Toys City Mall Sumarecon, Bekasi	Analisis regresi linear sederhana dan berganda	Kualitas layanan dan suasana toko berpengaruh terhadap

				kepuasan pelanggan
4	(Adnan, 2020)	Pengaruh Atmosfer Café, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Dokter Kupu Café di Kota Lhokseumawe)	Teknik analisis ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan alat statistik SPSS	Atmosfer café dan gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
5	(Rofi'ah, 2020)	Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Navila Cafe	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan software SPSS	Store atmosphere dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
6	(Rida'i et al., 2019)	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Sadimo Jember	Teknik pengambilan sampel dengan program SPSS Versi 7	Gaya hidup, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
7	(Safitri & Rini, 2021)	Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Jolly Bakery, Wonogiri)	Teknik analisis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan program SPSS.	Suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
8	(Sitepu et al., 2022) Sinta 4	Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia)	Metode penelitian kausal, survey dan kualitatif menggunakan program software PLS (Partial Least Square)	Gaya hidup dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

9	(Zakia et al., 2022)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelas Sosial: Gaya Hidup, Daya Beli Dan Tingkat Konsumsi (Literature Review MSDM)	Metode kualitatif dan kajian pustaka	Gaya hidup, daya beli dan tingkat konsumsi berpengaruh terhadap kelas sosial
10	(Noviyanti, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan	Teknik analisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan SPSS Versi 17	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berikut adalah hipotesis yang digariskan dalam penelitian ini, dengan mengacu pada landasan teori dan kerangka kerja yang telah dijelaskan:

H1 : Diprediksikan bahwa suasana restoran berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Panda Hotpot and Grill

H2 : Diprediksikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Panda Hotpot and Grill

H3 : Diprediksikan bahwa gaya hidup berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Panda Hotpot and Grill

H4 : Diprediksikan bahwa suasana restoran, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Panda Hotpot and Grill