

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Telaah Pustaka

1. Grand Theory

Grand Theory adalah teori induk atau teori utama yang menjadi kerangka konseptual paling tinggi dalam sebuah penelitian. Teori ini tidak hanya menjelaskan hubungan antar variabel, tetapi juga memberikan landasan filosofis, logika ilmiah, serta arah pemikiran mengapa suatu fenomena terjadi. Dalam penelitian pemasaran rumah makan, *grand theory* digunakan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan pemasaran (*stimulus*) mampu mempengaruhi proses psikologis konsumen hingga akhirnya menghasilkan respons perilaku tertentu. Grand theory *Stimulus Organism Response* (SOR) Penelitian ini menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari proses interaksi antara rangsangan eksternal (*stimulus*), kondisi internal individu (*organism*), dan reaksi yang ditimbulkan (*response*). Dalam konteks pemasaran jasa dan *Restaurant*, *stimulus* dapat berupa lingkungan fisik *Restaurant* dan kualitas pelayanan yang diterima konsumen. *Organism* mempresentasikan proses kognitif dan afektif konsumen, seperti persepsi, emosi, dan evaluasi terhadap pengalaman konsumsi. Respons merupakan hasil akhir dari proses tersebut, yang tercermin dalam sikap, niat, dan tingkat kepuasan konsumen.

Penelitian-penelitian terkini menunjukkan bahwa teori SOR masih sangat relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen di sektor *hospitality*

dan *food service*. Lingkungan *Restaurant* dan interaksi pelayanan terbukti memicu reaksi emosional dan penilaian kognitif konsumen yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan perilaku pasca konsumsi (Mehrabian & Russell, pengembangan kontemporer oleh Kim & Lee, 2023; Tran et al., 2024). Dengan demikian, teori SOR menjadi kerangka utama yang menghubungkan variabel *Restaurant atmosphere* dan kualitas pelayanan sebagai *stimulus*, kepuasan konsumen sebagai respons, serta proses psikologis konsumen sebagai *organism*. Dalam penelitian ini, *Restaurant atmosphere* dan kualitas pelayanan diposisikan sebagai *stimulus*, kepuasan konsumen sebagai *response*, sementara proses evaluasi konsumen selama dan setelah menikmati layanan di Rumah Jago menjadi *organism* yang menjembatani hubungan antar variabel tersebut. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif dan kontekstual terhadap perilaku konsumen.

2. Manajemen

Manajemen merupakan konsep fundamental dalam pengelolaan organisasi, termasuk pada usaha *Restaurant* yang berorientasi pada pelayanan jasa. Menurut Richard L. Daft (2021), manajemen adalah proses pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui kegiatan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya. Definisi ini menegaskan bahwa keberhasilan suatu organisasi jasa sangat ditentukan oleh kemampuan manajemen dalam mengelola proses dan sumber daya yang ada. Manajemen memiliki peran strategis dalam mengatur alur pelayanan, pembagian tugas karyawan, pengendalian kualitas layanan, serta pengelolaan lingkungan fisik *Restaurant*.

Jannah, M. (2023). Manajemen adalah koordinasi semua sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan demikian, teori-teori tentang pengertian manajemen tidak berdiri sendiri, tetapi menjadi landasan konseptual bagi penelitian manajemen dipahami sebagai proses ilmiah sekaligus seni dalam mengelola *Restaurant atmosphere* dan kualitas pelayanan, agar *stimulus* yang diterima konsumen mampu membentuk pengalaman positif dan berujung pada kepuasan konsumen sesuai dengan kerangka SOR.

3. Pemasaran

Pemasaran dalam industri restoran tidak hanya berkaitan dengan promosi produk, tetapi juga mencakup penciptaan nilai dan pengalaman bagi konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2022), pemasaran adalah proses di mana perusahaan melibatkan konsumen, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, serta menciptakan nilai konsumen untuk memperoleh nilai sebagai imbalannya. Definisi ini menekankan bahwa keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam memahami dan memenuhi harapan konsumen. Dari pemaparan dapat disimpulkan bahwa manajemen dan pemasaran memiliki peran penting dalam mengendalikan *stimulus* yang diterima konsumen. Manajemen berfungsi mengatur proses operasional dan lingkungan layanan, sementara pemasaran berperan dalam menciptakan dan menyampaikan nilai pengalaman kepada konsumen. Dalam kerangka teori SOR, *Restaurant atmosphere* dan kualitas pelayanan diposisikan sebagai *stimulus* yang dikelola oleh manajemen dan

pemasaran restoran, proses psikologis konsumen sebagai *organism*, serta kepuasan konsumen sebagai *response*.

4. *Restaurant Atmosphere*

a. Pengertian *Restaurant atmosphere*

Menurut Madiawati, P. N. (2023) hubungan antara pemasaran berdasarkan pengalaman dan *store atmosphere* terhadap perilaku konsumen termasuk kepuasan dan loyalitas, yang juga mencerminkan pentingnya pengalaman dan lingkungan fisik sebagai komunikasi nonverbal terhadap persepsi konsumen. Maka dari itu pentingnya lingkungan fisik restoran seperti pencahayaan, warna, tata ruang, musik, dan aroma menyampaikan pesan simbolik mengenai kualitas, nilai, dan citra restoran kepada konsumen. Menurut Sari, D. P., & Yulianti, F. (2022) menegaskan lagi, peran lingkungan fisik sebagai stimulus (S) yang mempengaruhi kepuasan konsumen (R), sangat cocok dipadukan dengan SOR.

b. Fungsi *Restaurant atmosphere*

Restaurant atmosphere merupakan bagian dari lingkungan yang dirancang secara sengaja untuk membentuk respon emosional dan kognitif konsumen. Lingkungan fisik restoran yang dikelola dengan baik mampu mempengaruhi persepsi kualitas, menciptakan kenyamanan emosional, serta membentuk citra dan *positioning restaurant* sebelum konsumen melakukan evaluasi rasional terhadap makanan dan pelayanan (Kotler & Keller, 2022). Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *restaurant atmosphere* berfungsi sebagai *stimulus* yang memicu proses internal

konsumen, seperti persepsi dan emosi, yang selanjutnya menghasilkan respon berupa kepuasan dan niat perilaku. Temuan empiris Rathnasiri et al. (2025) menunjukkan bahwa *Restaurant atmosphere* meliputi desain interior, tata ruang, pencahayaan, warna, dan music berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat perilaku, sehingga menegaskan bahwa suasana restoran merupakan instrumen strategis pemasaran yang berperan langsung dalam membentuk pengalaman konsumsi dan kepuasan konsumen.

c. Indikator *Restaurant atmosphere*

Menurut Kotler dan Keller (2022), suasana fisik dan sensorik merupakan elemen kunci dari lingkungan layanan yang berfungsi sebagai stimulus pemasaran nonverbal yang mampu membentuk ekspektasi, emosi, dan penilaian konsumen sebelum terjadi interaksi layanan. suasana restoran berperan sebagai isyarat awal yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan nilai yang akan diterima. Dengan demikian, *restaurant atmosphere* tidak hanya berfungsi sebagai elemen pendukung, tetapi menjadi bagian integral dalam pembentukan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

1) Kondisi lingkungan

Kondisi lingkungan merupakan salah satu indikator utama *Restaurant Atmosphere*. Kondisi ini mencakup pencahayaan, suhu ruangan, sirkulasi udara, aroma, serta musik latar dan tingkat kebisingan. Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa rangsangan sensorik seperti cahaya, suara, suhu, dan aroma mampu mempengaruhi respons emosional konsumen, yang selanjutnya mempengaruhi penilaian

terhadap kualitas layanan. Hal ini sejalan dengan temuan Mary Jo Bitner (1992) yang menyatakan bahwa kondisi lingkungan merupakan *stimulus* penting dalam *servicescape* yang dapat membentuk kenyamanan dan evaluasi konsumen terhadap lingkungan layanan.

2) Tata ruang dan fungsionalitas

Indikator ini sangat penting dalam *restaurant atmosphere*.

Tata ruang berkaitan dengan pengaturan meja dan kursi, jarak antar meja, kemudahan akses, serta kelancaran pergerakan konsumen dan karyawan di dalam restoran. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa pengaturan ruang yang baik dapat meningkatkan persepsi kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi layanan. Dalam konteks restoran, tata ruang yang tidak optimal dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan mengurangi kualitas pengalaman makan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan.

3) Estetika fasilitas

Indikator ini mencakup desain interior, pemilihan warna, dekorasi, tampilan dinding, serta kerapian visual restoran. Menurut Kotler dan Keller (2022), aspek visual merupakan bagian dari suasana fisik yang berfungsi membangun citra dan membentuk ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan. Bitner (1992) juga menegaskan bahwa daya tarik visual lingkungan layanan dapat memicu respons emosional positif, yang selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, estetika

fasilitas menjadi indikator penting dalam mengukur persepsi konsumen terhadap suasana restoran.

4) Simbol, tanda, dan identitas visual

Simbol, tanda, dan identitas visual juga merupakan bagian dari *Restaurant Atmosphere*. Elemen ini meliputi logo, identitas merek, papan informasi, petunjuk arah, serta tema dekorasi yang mencerminkan konsep restoran. Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa simbol dan elemen visual berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran nonverbal yang membantu konsumen membentuk persepsi terhadap *profesionalisme* dan kualitas restoran. Dalam konteks layanan, keberadaan simbol dan identitas visual yang jelas dapat meningkatkan pemahaman konsumen serta memperkuat citra restoran di benak konsumen.

5) Kenyamanan dan kebersihan lingkungan

Indikator lain yang tidak kalah penting adalah kenyamanan dan kebersihan lingkungan restoran. Kebersihan area makan, kebersihan meja dan lantai, kerapian ruang, serta kenyamanan umum merupakan aspek yang secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa persepsi terhadap kebersihan dan kenyamanan merupakan bagian dari evaluasi awal konsumen terhadap mutu layanan. Penelitian Fadillah dan Silitonga (2024) juga menunjukkan bahwa lingkungan fisik yang bersih dan nyaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam industri jasa makanan.

5. Kualitas Pelayanan (*Service quality*)

a. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) didefinisikan sebagai tingkat keunggulan layanan yang dirasakan konsumen berdasarkan hasil evaluasi antara harapan sebelum menerima layanan dan kinerja aktual layanan yang diterima. Konsep ini menekankan bahwa kualitas pelayanan bersifat subjektif, karena ditentukan oleh persepsi konsumen, bukan semata-mata oleh standar internal penyedia jasa. Menurut Kotler dan Keller (2022), kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan organisasi jasa dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen secara konsisten, baik dari sisi proses pelayanan maupun interaksi personal yang terjadi selama penyampaian jasa. Dalam industri, kualitas pelayanan menjadi elemen yang sangat krusial karena konsumen terlibat langsung dalam proses produksi dan konsumsi jasa secara simultan.

Penelitian mutakhir dalam bidang pemasaran jasa menegaskan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari aspek fungsional seperti kecepatan atau ketepatan layanan, tetapi juga dari dimensi emosional dan relasional. Zeithaml et al. (2023) menyatakan bahwa sikap karyawan, empati, kesopanan, serta kemampuan membangun hubungan interpersonal berperan besar dalam membentuk persepsi kualitas pelayanan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dalam konteks restoran merupakan kombinasi antara kinerja teknis dan pengalaman emosional konsumen.

b. Tujuan kualitas pelayanan

Dalam kerangka SOR, tujuan kualitas pelayanan diwujudkan melalui penciptaan *stimulus* sosial yang positif dan konsisten, sehingga memicu kondisi psikologis konsumen yang menguntungkan (*organism*) dan menghasilkan respon berupa kepuasan. Zeithaml et al. (2023) menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang dirancang dengan baik mampu menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan penyedia jasa, yang menjadi dasar hubungan jangka panjang.

Tujuan utama penerapan kualitas pelayanan adalah untuk menciptakan pengalaman layanan yang mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, sehingga menghasilkan kepuasan yang berkelanjutan. Secara spesifik, kualitas pelayanan bertujuan untuk membangun persepsi positif terhadap restoran, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong niat kunjung ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Bagi Rumah Jago Kesugihan, tujuan kualitas pelayanan adalah memastikan bahwa setiap interaksi layanan mulai dari penyambutan, penyajian, hingga penanganan keluhan memberikan kesan profesional, ramah, dan dapat dipercaya. Dengan demikian, kualitas pelayanan diharapkan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen di tengah persaingan usaha rumah makan yang semakin ketat.

c. Indikator kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman et al. (2022), kualitas pelayanan merupakan konstruk multidimensional yang diukur melalui lima indikator utama, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*),

empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Kelima indikator ini merepresentasikan keseluruhan pengalaman layanan yang dirasakan konsumen, baik secara fungsional maupun emosional, khususnya dalam konteks industri jasa seperti restoran.

Kelima indikator tersebut mempresentasikan keseluruhan pengalaman layanan yang dirasakan konsumen baik dari sisi fungsional (proses pelayanan dan ketepatan penyajian) maupun emosional (interaksi dan perasaan nyaman selama menerima layanan). Model SERVQUAL dianggap relevan karena mampu menjelaskan secara komprehensif bagaimana konsumen menilai kualitas pelayanan berdasarkan gabungan antara faktor teknis dan relasional. Penelitian empiris seperti yang dilakukan oleh Safika et al. (2025) menunjukkan bahwa kelima dimensi SERVQUAL memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di sektor jasa, termasuk restoran, yang melibatkan interaksi langsung antara karyawan dan konsumen dalam proses konsumsi layanan

1) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan Merujuk pada kompetensi entitas penyedia layanan dalam melaksanakan kewajiban kontraktualnya dengan presisi, prediktabilitas, dan keandalan yang tinggi. Indikator ini menekankan ketepatan proses layanan, seperti ketepatan penyajian pesanan, konsistensi rasa dan kualitas makanan, serta kesesuaian layanan dengan standar yang dijanjikan kepada konsumen.

2) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap mencerminkan kesediaan dan kecepatan karyawan dalam membantu konsumen serta menanggapi kebutuhan atau keluhan dengan sigap. Indikator ini mencakup kecepatan melayani konsumen, kesiapan menjawab pertanyaan, serta ketanggapan dalam menyelesaikan masalah yang muncul selama proses layanan. Dalam industri restoran, daya tanggap sangat menentukan persepsi konsumen terhadap profesionalisme dan perhatian pihak restoran.

3) Jaminan (*assurance*)

Jaminan mengacu pada pengetahuan, kompetensi, kesopanan serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan konsumen.

4) Empati (*Empathy*)

Empati merupakan perhatian personal dan kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan serta keinginan konsumen secara individual. Indikator ini menekankan pada keramahan, kesabaran, dan kesediaan karyawan untuk memberikan pelayanan yang bersifat personal.

5) Bukti fisik (*Tangibles*)

Menurut Parasuraman et al. (2022), bukti fisik berfungsi sebagai petunjuk nyata (*physical cues*) yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas jasa yang bersifat tidak berwujud.

Kelima indikator SERVQUAL keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara komprehensif merepresentasikan

dimensi utama kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen. Dalam konteks (SOR), indikator-indikator tersebut berfungsi sebagai stimulus layanan yang mempengaruhi kondisi kognitif dan emosional konsumen (*organism*), sehingga menghasilkan respon berupa kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penggunaan indikator SERVQUAL dalam penelitian ini dinilai relevan, valid, dan kuat secara teoritis untuk mengukur kualitas pelayanan pada Rumah Jago di Kesugihan.

6. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam manajemen pemasaran dan perilaku konsumen yang merefleksikan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap pengalaman konsumsi yang mereka rasakan. Menurut Kotler dan Keller (2022), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki. Definisi ini menegaskan bahwa kepuasan bersifat penilaian yang didasarkan pada perasaan, karena sangat bergantung pada persepsi serta standar pembanding yang dimiliki masing-masing konsumen. Dalam konteks restoran, kepuasan konsumen mencerminkan penilaian holistik terhadap pengalaman makan, yang meliputi kualitas pelayanan, *Restaurant atmosphere*, serta interaksi emosional yang terjadi selama kunjungan. Indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini merujuk pada pandangan Rather (2023), yang secara

jelas mengembangkan kepuasan konsumen sebagai *response* dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) pada konteks restoran. Rather menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluatif akhir dari proses psikologis konsumen setelah menerima *stimulus* lingkungan dan layanan, yang diproses secara emosional dan kognitif.

b. Tujuan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen tidak hanya diposisikan sebagai hasil akhir dari pengalaman konsumsi, tetapi juga sebagai tujuan strategis dalam manajemen pemasaran jasa, khususnya pada industri restoran. Dalam penelitian ini, tujuan kepuasan konsumen dirinci ke dalam beberapa sasaran konseptual dan praktis yang saling berkaitan.

1) Mengukur keberhasilan pemberian nilai kepada konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2022), kepuasan konsumen merupakan indikator paling langsung dalam mengevaluasi apakah nilai yang ditawarkan perusahaan telah diterima secara positif oleh konsumen. Dalam konteks restoran, nilai tersebut tidak hanya berasal dari produk makanan, tetapi juga dari pelayanan dan *atmosfer* yang dirasakan selama proses konsumsi.

2) Menciptakan kondisi psikologis positif kepada konsumen

Menciptakan kondisi psikologis yang positif, seperti perasaan senang, nyaman, dan puas setelah berkunjung ke restoran. Penelitian Rather dan Sharma (2023) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen

merupakan hasil dari kondisi emosional positif yang muncul setelah konsumen mengevaluasi pengalaman layanan secara menyeluruh.

3) Mendorong niat kunjung ulang dan loyalitas konsumen

Konsumen yang merasa puas cenderung menjadikan restoran sebagai pilihan utama dibandingkan pesaing. Studi Kim et al. (2022) membuktikan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, khususnya pada usaha kuliner berskala lokal.

4) Mendorong rekomendasi positif dari mulut ke mulut

Tujuan kepuasan konsumen juga diarahkan untuk mendorong *word of mouth* positif, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Konsumen yang puas cenderung merekomendasikan restoran kepada keluarga, teman, atau kolega. Rather dan Sharma (2023) menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan prasyarat utama terbentuknya perilaku rekomendasi yang positif dalam industri jasa.

5) Menjadi dasar evaluasi dan perbaikan strategi manajerial

Tingkat kepuasan konsumen dapat digunakan sebagai umpan balik untuk memperbaiki kualitas pelayanan dan pengelolaan *Restaurant atmosphere*. Menurut Zeithaml et al. (2023), kepuasan konsumen merupakan indikator penting untuk mengidentifikasi kesenjangan antara harapan konsumen dan kinerja layanan yang diberikan.

6) Memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha

Konsumen yang puas tidak hanya memberikan kontribusi pendapatan berulang, tetapi juga membantu membangun citra positif restoran. Studi Kim et al. (2022) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berkontribusi signifikan terhadap keberlangsungan usaha kuliner lokal di tengah persaingan yang semakin ketat.

Mengacu pada deskripsi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kerangka teori penelitian ini secara sistematis menjelaskan hubungan antara *Restaurant atmosphere* dan kualitas pelayanan sebagai *stimulus* yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai *response* melalui mekanisme psikologis konsumen sebagaimana dijelaskan dalam teori SOR. Integrasi teori dan temuan empiris terbaru memperkuat relevansi penelitian ini dalam mengkaji perilaku konsumen pada Rumah Jago Kesugihan serta memberikan landasan konseptual yang kuat untuk pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.

c. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi dan membentuk pengalaman konsumsi secara menyeluruh. Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks restoran meliputi kualitas pelayanan, *Restaurant atmosphere*, dan kesesuaian antara harapan dengan pengalaman aktual. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan melalui interaksi langsung antara karyawan dan konsumen, sementara *Restaurant atmosphere* mempengaruhi kenyamanan fisik dan emosional konsumen selama

berada di restoran. Selain itu, faktor psikologis konsumen seperti suasana hati, pengalaman sebelumnya, dan ekspektasi individu juga berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan. Penelitian Kim et al. (2022) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari akumulasi pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama proses konsumsi, di mana aspek emosional memiliki kontribusi yang signifikan. Dalam kerangka SOR, faktor-faktor tersebut mempengaruhi bagaimana *stimulus* dipersepsikan dan diproses oleh konsumen sebagai *organism*, sehingga menentukan bentuk *response* yang dihasilkan.

d. Indikator kepuasan konsumen

Indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini merujuk pada pandangan Rather (2023), yang secara eksplisit mengembangkan kepuasan konsumen sebagai *response* dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) pada konteks restoran dan keramahan. Rather menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluatif akhir dari proses psikologis konsumen setelah menerima *stimulus* lingkungan dan layanan, yang diproses secara emosional dan kognitif.

1) Kesesuaian harapan dengan pengalaman

Indikator ini mengukur sejauh mana pengalaman aktual konsumen sesuai atau melebihi harapan awal sebelum berkunjung. Indikator ini mengukur sejauh mana pengalaman aktual konsumen sesuai atau melebihi harapan awal sebelum berkunjung.

2) Kepuasan secara keseluruhan

Kepuasan keseluruhan mencerminkan evaluasi global konsumen terhadap pengalaman makan di restoran. Indikator ini tidak menilai satu aspek tertentu, tetapi hasil integrasi seluruh stimulus yang diterima konsumen.

3) perasaan senang dan puas setelah berkunjung

Indikator ini menilai kondisi emosional konsumen setelah meninggalkan restoran, seperti perasaan senang, puas, dan nyaman. Rather (2023) menegaskan bahwa kepuasan konsumen dalam konteks keramahan sangat dipengaruhi oleh respon emosional, bukan hanya penilaian rasional.

4) Keputusan untuk kembali berkunjung

Meskipun sering dikategorikan sebagai loyalitas awal, Rather (2023) menempatkan niat kunjung ulang sebagai bagian dari *response* kepuasan konsumen. Indikator ini menunjukkan bahwa kepuasan yang terbentuk cukup kuat untuk mendorong perilaku lanjutan.

5) Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain

Indikator ini mengukur kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan restoran kepada orang lain. Menurut Rather (2023), kepuasan konsumen yang tinggi akan mendorong *positive word-of-mouth* sebagai bentuk respon sosial. Dalam kerangka SOR, indikator ini merupakan respon lanjutan yang dipicu oleh kepuasan emosional dan kognitif konsumen terhadap *stimulus* yang diterima.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Monicha Putri Aditia & Meyzi Heriyanto (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Konsumen Café De'piek Ujung batu	Kuantitatif <i>Accidental Sampling</i>	a. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, terutama melalui kenyamanan tata ruang, pencahayaan, dan kebersihan yang meningkatkan rasa nyaman konsumen. b. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan, dengan indikator <i>responsiveness</i> dan <i>empathy</i> sebagai faktor dominan yang membentuk perasaan dihargai. c. Secara bersama-sama, kedua variabel memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2	Nilanjan Ray, Pema Lama, Tanmoy Majumder, dkk. (2025)	<i>Decoding the Dining Atmosphere: Ambient Conditions and Customer</i>	Kuantitatif <i>Purposive Sampling</i>	a. Kondisi <i>ambient</i> (seperti aroma, pencahayaan, dan musik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. b. Aroma dan pencahayaan memiliki pengaruh paling

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
		<i>Satisfaction in Restaurant Servicescapes</i>		kuat dalam meningkatkan kenyamanan dan persepsi positif konsumen terhadap restoran. c. Musik juga berpengaruh, namun dengan tingkat pengaruh yang lebih moderat. Temuan ini menegaskan bahwa suasana fisik restoran (<i>servicescape</i>) berperan penting dalam membentuk emosi konsumen dan secara tidak langsung meningkatkan kepuasan konsumen.
3	Fendy Maradita & Mega Susilawati (2021)	Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Goa Sumbawa	Kuantitatif <i>Accidental Sampling</i>	a. Suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin nyaman dan menarik suasana rumah makan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. b. Kualitas makanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta persepsi nilai (<i>value for money</i>) turut memperkuat kepuasan. c. Secara simultan, suasana, kualitas makanan, dan

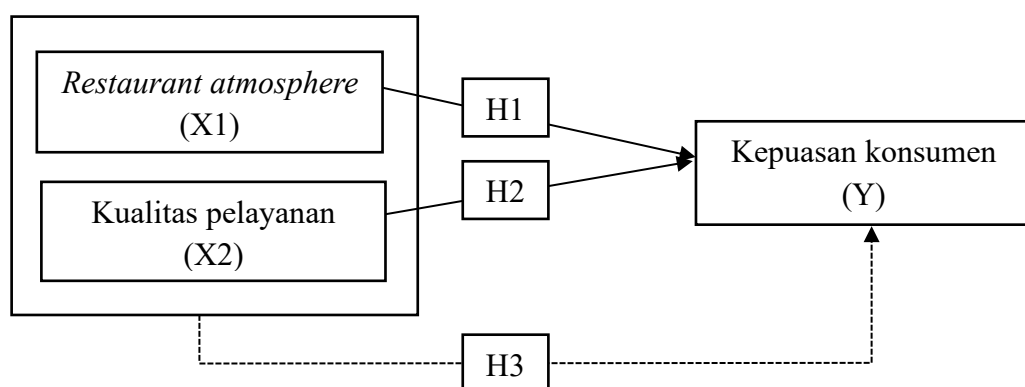
No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
				persepsi nilai bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Goa Sumbawa.
4	Riko Triatmojo & Achmad Zaini (2023)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada Era Coffee Malang	Kuantitatif <i>Sampling Insidental</i>	a. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui tata ruang, kenyamanan tempat duduk, dan suasana café. b. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, khususnya melalui <i>responsiveness</i> dan <i>assurance</i> yang meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen. c. Kedua variabel secara bersama-sama memberikan pengaruh positif yang kuat terhadap kepuasan konsumen.
5	Bayu Nugroho & Islamuddin (2024)	Pengaruh <i>Service Quality</i> dan Lokasi terhadap Kepuasan	Kuantitatif <i>Sampling Jenuh</i>	a. <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, terutama melalui keandalan pelayanan, kesopanan karyawan, dan perhatian personal.

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
		Konsumen Rumah Makan MW Tugumulyo		b. Lokasi juga berpengaruh positif terhadap kepuasan. Namun pengaruh kualitas pelayanan dinilai lebih dominan dalam membentuk kepuasan konsumen rumah makan.

C. Kerangka Pemikiran

Secara penjelasan konseptual di atas dapat dijelaskan bahwasanya pengaruh variabel *Restaurant atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap rumah makan jago di kesugihan, yang secara skematis bisa digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka berfikir



D. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Restaurant atmosphere* terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan *Grand Theory Stimulus-Organism-Response* (SOR), lingkungan fisik restoran diposisikan sebagai *stimulus* yang mempengaruhi kondisi psikologis konsumen (*organism*), seperti perasaan nyaman, senang, dan rileks, yang selanjutnya menghasilkan *response* berupa kepuasan konsumen. Penelitian oleh Rathnasiri et al. (2025) dalam *PLOS ONE* menemukan bahwa *atmosfer* restoran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta niat perilaku konsumen. Studi ini secara eksplisit menggunakan kerangka SOR dan menunjukkan bahwa elemen *atmosfer* seperti tata ruang, pencahayaan, dan kenyamanan lingkungan mempengaruhi respons emosional konsumen yang berujung pada peningkatan kepuasan.

H1: *Restaurant atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah jago di kesugihan.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Dalam kerangka SOR, kualitas pelayanan berperan sebagai *stimulus* sosial yang berasal dari interaksi antara karyawan dan konsumen. *Stimulus* ini mempengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), seperti rasa dihargai, percaya, dan nyaman, yang kemudian menghasilkan *response* berupa kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik mencerminkan kemampuan restoran dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen secara konsisten. Menurut Zeithaml et al. (2023), persepsi kualitas pelayanan

sangat dipengaruhi oleh dimensi emosional dan relasional selama proses layanan.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah jago di kesugihan.

3. Pengaruh *restaurant atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen

Restaurant atmosphere dan kualitas pelayanan merupakan dua *stimulus* utama yang bekerja secara simultan dalam membentuk pengalaman konsumen. *Atmosfer* berperan sebagai *stimulus* lingkungan fisik, sedangkan kualitas pelayanan berfungsi sebagai *stimulus* sosial. Dalam perspektif SOR, kombinasi kedua *stimulus* tersebut secara bersama-sama mempengaruhi kondisi psikologis konsumen (*organism*) baik secara emosional maupun kognitif, sehingga menghasilkan *response* berupa kepuasan konsumen yang lebih kuat. Menurut Aditia dan Heriyanto (2024), yang menegaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui pengalaman konsumsi yang bersifat holistik. Oleh karena itu, pengaruh kedua variabel secara bersama-sama dipandang lebih komprehensif dibandingkan pengaruh parsial.

H3: *Restaurant atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah jago di kesugihan.