

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Landasan teori dalam penelitian ini diperoleh dari buku dan jurnal terdahulu yang dijadikan acuan. Bab ini akan menjelaskan mengenai persepsi kelayakan harga, kepuasan pelanggan, niat berkunjung kembali, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, bab ini juga akan membahas mengenai hubungan antara variabel dan hipotesis.

2.1 Persepsi Kelayakan Harga (*Perceived Price Justice*)

Harga adalah suatu jumlah dari uang yang dibebankan atau ditetapkan bagi setiap layanan atau produk. Dari pemahaman pemasaran secara luas, harga dikatakan sebagai jumlah dari keseluruhan nilai pelanggan yang rela untuk dikorbankan demi memperoleh manfaat menggunakan dan kepemilikan dari produk atau layanan. Pembeli atau pelanggan dalam memilih apa yang ingin pelanggan beli dipengaruhi oleh harga sebagai faktor utama (Kotler et al., 2020). Harga merupakan salah satu elemen penting dari perencanaan pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan (Yulianti et al., 2019). Harga seringkali memengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan mengenai apa yang akan pelanggan beli dan berapa banyak yang harus pelanggan bayarkan untuk setiap produk yang ditawarkan. Pelanggan juga biasanya memperoleh informasi tentang citra dan kualitas produk berdasarkan dari harga yang diberikan (Cakici et al., 2019).

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam menetapkan harga (Armstrong et al., 2020):

a. *Value-based pricing*

Menggunakan persepsi nilai pelanggan sebagai kunci penentuan harga. *Value-based Pricing* memiliki arti bahwa perusahaan tidak dapat semena-mena dalam merancang produk kemudian langsung menetapkan harganya. Harga harus dipertimbangkan terlebih dahulu bersama dengan semua variabel dari bauran pemasaran (*marketing mix*) lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

b. *Cost-based pricing*

Melibatkan penetapan harga yang didasarkan pada biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk ditambah tingkat pengembalian yang layak untuk usaha dan risiko perusahaan. Biaya perusahaan mungkin merupakan elemen penting dalam strategi penetapan harganya.

c. *Competition-based pricing*

Melibatkan penetapan harga yang didasarkan pada strategi, biaya, harga, dan penawaran pasar pesaing. Pelanggan akan menentukan penilaian pelanggan terkait nilai suatu produk pada harga yang dikenakan pesaing untuk produk yang serupa.

Liu dan Jang (2009) dalam Cakici et al. (2019) memberi penjelasan bahwa persepsi kelayakan harga biasanya dijelaskan menggunakan prinsip *dual entitlement*. Prinsip ini menjelaskan tentang keuntungan wajar untuk sebuah bisnis dan harga yang wajar untuk pelanggan. Apabila terjadi kenaikan harga akibat biaya yang naik, maka akan dianggap layak, namun apabila kenaikan tersebut terjadi

tanpa adanya kenaikan biaya, maka hal ini dianggap tidak layak. Hal ini akan menjadi pertimbangan bagi sebuah bisnis untuk menetapkan harga sebagai bentuk imbalan yang pelanggan dapatkan dari pelanggan atas layanan yang telah diberikan kepada pelanggan. Persepsi kelayakan harga dianggap sebagai indikator penting dalam pembuatan strategi restoran karena membantu manajer ketika melakukan pengembangan rencana di masa yang akan datang sesuai dengan persepsi pelanggan (Shahzadi et al., 2018).

2.2 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa dimana hal ini sesuai atau berdasarkan dengan apa yang menjadi harapan dari pelanggan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Pelanggan memiliki harapan tentang nilai dan juga kepuasan atas apa yang diberikan kepada pelanggan oleh penawaran di pasar. Pelanggan juga akan membeli sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan. Jika pelanggan merasa tidak puas, pelanggan akan beralih ke pesaing lainnya. Perusahaan harus teliti dalam menetapkan tingkat harapan yang sesuai. Apabila pelanggan menetapkan ekspektasi yang terlalu rendah, yang didapatkan adalah mungkin saja bisa memuaskan pelanggan yang membeli, namun akan gagal untuk menarik pelanggan lainnya. Sebaliknya, jika ekspektasi terlalu tinggi, pelanggan akan kecewa (Kotler et al., 2020).

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Apabila kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja sesuai

dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan menjadi sangat puas atau senang (Armstrong et al., 2020).

Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui (Candrianto, 2021):

1. Kualitas

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas sangatlah erat. Kualitas berperan sebagai pendorong pelanggan agar nantinya dapat menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Hal ini akan berguna di masa depan bagi perusahaan untuk bisa memahami apa yang menjadi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan nantinya akan menciptakan loyalitas terhadap perusahaan yang telah memberikan kepuasan dan kualitas baik.

2. Pelayanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan akan membantu perusahaan dalam mengetahui apa yang menjadi keluhan atau pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan atas produk atau layanan yang tidak memuaskan pelanggan.

3. Nilai Pelanggan

Nilai yang dirasakan oleh pelanggan merupakan selisih dari jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan. Jumlah nilai pelanggan merupakan kumpulan manfaat yang menjadi harapan bagi suatu produk atau layanan. Jumlah biaya pelanggan merupakan kumpulan biaya yang digunakan ketika proses menilai, memperoleh, menggunakan, dan membuang produk atau layanan.

Terdapat lima faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan (Indrasari, 2019):

1. Kualitas Produk

Kepuasan pelanggan akan muncul ketika hasil dari penggunaan produk yang pelanggan beli memiliki kualitas yang bagus sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kualitas pelayanan

Pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan harus bisa diberikan oleh perusahaan sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

3. Emosional

Pelanggan akan cenderung merasa senang dan puas ketika terdapat beberapa orang yang memberikan pujian ketika sedang menggunakan merek tertentu.

4. Harga

Jika terdapat beberapa produk yang memiliki kualitas sama namun salah satunya diberikan atau dijual dengan harga yang lebih murah maka tentunya akan memberikan nilai tambah bagi produk tersebut.

5. Biaya

Pelanggan akan merasa puas terhadap produk atau jasa ketika pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan lagi atau mengeluarkan waktu yang lebih banyak ketika pelanggan ingin mendapatkan produk atau jasa.

Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu perusahaan atau organisasi bisa dilihat dari seberapa baik perusahaan atau organisasi tersebut dalam memberikan apa yang telah pelanggan janjikan kepada para pelanggan (Fahim et al., 2021b).

Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang penting dalam sebuah bisnis untuk bisa membangun keberlanjutan hubungan. Akan lebih sulit untuk memengaruhi pelanggan yang sudah pernah berkunjung daripada mencari pelanggan yang baru. Hal ini menuntut sebuah bisnis untuk bisa memberikan kepuasan kepada para pelanggan (Cakici et al., 2019).

Salah satu tanda dari suksesnya suatu bisnis adalah dengan meningkatnya kepuasan pelanggan. Menurut Khairawati (2019), kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal penting yang dapat digunakan sebagai pengukuran dari kesuksesan suatu produk atau layanan. Kepuasan ini akan diperoleh jika pelanggan telah merasa puas ketika produk atau layanan yang pelanggan dapatkan sesuai dengan harapan pelanggan.

2.3 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas adalah kondisi dimana pelanggan telah benar-benar merasa puas sehingga terus melakukan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019). Loyalitas pelanggan merupakan suatu kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Loyalitas ini harus bisa dibangun dan juga dipertahankan dengan baik oleh perusahaan. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan (Khairawati, 2019). Menjaga dan mengelola pelanggan agar tidak berkurang merupakan tantangan yang besar bagi suatu bisnis dan dapat dihindari dengan memahami apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di jangka panjang (Özkan et al., 2020). Maka dari itu, bisnis harus bisa memperhatikan apa saja yang menjadi kebutuhan dari pelanggan sehingga hal ini nantinya dapat menciptakan loyalitas pelanggan di

kemudian hari (Da Silva et al., 2019). Sedikit ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat menurunkan loyalitas yang begitu besar (Armstrong et al., 2020).

Tahapan atau langkah-langkah pelanggan menjadi pelanggan yang loyal:

1. Kesadaran (Langkah Pertama)

Kesadaran pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan adalah tahap pertama menuju loyalitas. Tahap ini pelanggan sudah mengetahui bahwa bisnis tersebut ada namun belum adanya keterikatan dengan bisnis tersebut. Bisnis harus bisa memberi pesan kepada calon pelanggan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan lebih unggul dari kompetitor.

2. Pembelian Awal (Langkah Kedua)

Tahap ini bisnis atau perusahaan dapat memberikan kesan atau pengalaman positif maupun negatif terhadap pelanggan yang telah melakukan pembelian.

3. Evaluasi Pasca Pembelian (Langkah Ketiga)

Tahap berikutnya adalah pelanggan menjadi sadar atau tidak sadar melakukan evaluasi terhadap apa yang telah pelanggan beli dan dapatkan. Jika pelanggan merasa puas maka pelanggan tidak keberatan untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang.

4. Keputusan Membeli Kembali (Langkah Keempat)

Tanpa adanya keputusan untuk melakukan pembelian kembali maka tidak akan ada loyalitas. Keputusan ini muncul akibat perasaan positif yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa yang telah pelanggan dapatkan dan gunakan.

5. Pembelian Kembali (Langkah Kelima)

Tahap akhir yang menentukan apakah pelanggan tersebut adalah pelanggan yang loyal atau tidak. Pelanggan harus melakukan pembelian secara berulang-ulang untuk bisa dikatakan sebagai pelanggan yang loyal.

Terdapat tiga faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan (Da Silva et al., 2019a), antara lain:

1. Faktor loyalitas yang berdampak pada produk atau layanan perusahaan
 - a) Kualitas, nilai maksimal yang diterima oleh pelanggan dan memiliki keinginan untuk datang dan membeli kembali.
 - b) Harga dari produk dan layanan menjadi sebuah faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan karena harga termasuk proses alami dari pembelian.
 - c) Program loyalitas pelanggan.
2. Faktor yang memengaruhi loyalitas terhadap pembangunan
 - a) Kualitas berdasarkan dari hubungan dengan pengalaman sebelumnya.
 - b) Kepercayaan.
3. Faktor yang memengaruhi loyalitas terhadap perilaku pelanggan. Karakteristik personal juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan walaupun ada beberapa penelitian yang menyebutkan bahwa terdapat beberapa individu yang tidak setia. Hal ini dipengaruhi oleh jenis kelamin, usia, pendapatan, risiko yang diambil, sikap, dan harapan.

2.4 Niat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*)

Niat berkunjung kembali adalah hasil evaluasi terhadap nilai-nilai yang dirasakan dan dialami oleh para pengunjung yang dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan (Kusumawati et al., 2020). Niat berkunjung kembali merupakan rencana yang dimiliki pelanggan untuk kembali mengunjungi sebuah tempat di masa depan (Boo & Kim, 2022). Niat berkunjung kembali berperan sangat penting dalam menjaga kesuksesan dan keberlanjutan dari suatu perusahaan atau organisasi.

Bisnis harus bisa memahami dengan tepat niat berkunjung kembali dari para pelanggan karena merupakan aspek penting dari perilaku pelanggan yang nantinya dapat digunakan untuk memprediksi kegiatan konsumsi di masa yang akan datang dan dapat meningkatkan pendapatan yang mengarah pada keberlanjutan bisnis (Halimi et al., 2022). Emosi yang dirasakan oleh pelanggan baik itu positif atau negatif atas layanan yang telah pelanggan dapatkan akan berpengaruh terhadap sikap pelanggan terhadap suatu bisnis (Cakici et al., 2019).

Menurut Zeithaml et al. (2018) dalam Suryaningsih et al. (2020) ada beberapa indikator yang dapat mengidentifikasi niat berkunjung kembali:

1. *Willingness to visit again*: ketersediaan dari pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali.
2. *Willingness to invite*: ketersediaan dari pelanggan untuk melakukan undangan atau mengajak orang lain untuk berkunjung.
3. *Willingness to positive tale*: ketersediaan dari pelanggan untuk menceritakan tentang produk atau layanan dari perusahaan tersebut kepada orang lain.

4. *Willingness to place the visiting destination in priority*: ketersediaan dari pelanggan untuk menjadikan tujuan kunjungan sebagai prioritas.



2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul/Penulis/ Tahun	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p><i>The Impact of Perceived Price Justice and Satisfaction on Loyalty: The Mediating Effect of Revisit Intention</i></p> <p>Cakici et al. (2019)</p>	<p>1. Persepsi Kelayakan Harga</p> <p>2. Kepuasan Pelanggan</p> <p>3. Loyalitas Pelanggan</p> <p>4. Niat Berkunjung Kembali</p>	<p>Metode Sampling: Convenience sampling</p> <p>Responden: Pelanggan dari 6 restoran di Adana, Turki.</p> <p>Jumlah Responden: 304</p> <p>Alat Analisis: LISREL 8.80</p>	<p>Persepsi kelayakan harga berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali pelanggan restoran.</p> <p>Persepsi kelayakan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas.</p> <p>Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali pelanggan restoran.</p> <p>Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali pelanggan restoran.</p> <p>Niat berkunjung kembali berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan restoran.</p> <p>Niat berkunjung kembali sepenuhnya memediasi efek kelayakan harga dan loyalitas,</p>

				<p>sebagian memediasi efek kepuasan dan loyalitas.</p> <p>Niat berkunjung kembali sebagian memediasi efek kepuasan dan loyalitas.</p>
2.	<p><i>Thinking of Going Canting Again: Factors Affecting Customers' Revisit Intention to Chinese Restaurants in Karachi, Pakistan</i></p> <p>Fahim et al. (2021a)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Fairness of Price</i> 2. <i>Quality of Service</i> 3. <i>Quality of Food</i> 4. <i>Consumer Satisfaction</i> 5. <i>Revisit Intention</i> 	<p>Metode Sampling: <i>Purposive Sampling</i></p> <p>Responden: Pelanggan Chinese Restaurants di Karachi, Pakistan</p> <p>Jumlah Responden: 200</p> <p>Alat Analisis: PLS-SEM</p>	<p>Kelayakan Harga berdampak positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali pelanggan restoran Cina di Karachi, Pakistan.</p> <p>Kualitas makanan berdampak positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali pelanggan restoran Cina di Karachi, Pakistan.</p> <p>Kualitas makanan berdampak positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali pelanggan restoran Cina di Karachi, Pakistan.</p>
3.	<p><i>Modeling Customer Satisfaction and Revisit Intention in Bangladeshi Dining Restaurants</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Satisfaction</i> 2. <i>Service Quality</i> 3. <i>Food Quality</i> 4. <i>Atmospherics</i> 5. <i>Other customers</i> 	<p>Metode Sampling: <i>Propotional Sampling</i></p> <p>Responden: Pelanggan dari 30 Dinning Restaurant di Dhaka City, Bangladesh</p> <p>Jumlah Responden: 600</p>	<p>Kualitas layanan, kualitas makanan, atmosfer, pelanggan lain, dan nilai/harga yang dirasakan memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan dalam pengaturan makan restoran.</p> <p>Kepuasan pelanggan dan reputasi restoran memengaruhi niat berkunjung kembali pelanggan secara positif mengenai restoran makan</p>

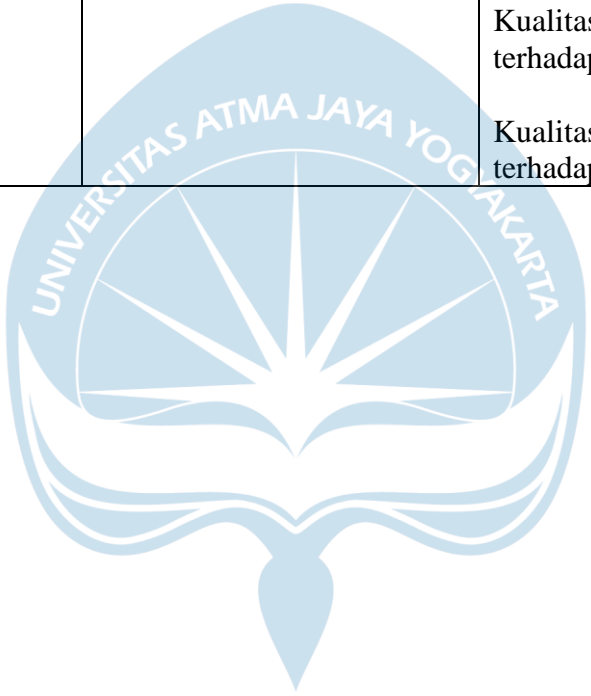
	Mannan et al. (2019)	6. <i>Perceived Value/Price</i> 7. <i>Revisit Intention</i> 8. <i>Restaurant Reputation</i> 9. <i>Variety seeking tendency</i> 10. <i>Trust</i>	Alat Analisis: PLS-SEM	<p>Kecenderungan mencari variasi memiliki pengaruh negatif terhadap niat berkunjung kembali.</p> <p>Kepercayaan ditemukan untuk memediasi sebagian niat berkunjung kembali, kepuasan pelanggan dan reputasi restoran.</p>
4.	<i>The Effect of Experience Quality on Customer Perceived Value and Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty</i> Kusumawati & Rahayu (2020)	1. <i>Experience quality</i> 2. <i>Customer perceived value</i> 3. <i>Customer satisfaction</i> 4. <i>Customer loyalty</i>	<p>Metode Sampling: Purposive Sampling dan Judgment Sampling</p> <p>Responden: Pelanggan yang membeli dan menikmati produk serta layanan yang disediakan oleh Café alam terbuka di Malang</p> <p>Jumlah Responden: 168</p> <p>Alat Analisis: SEM</p>	<p>Kualitas pengalaman berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan.</p> <p>Kualitas pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Kualitas pengalaman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Nilai persepsi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Nilai persepsi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>

				<p>Kualitas pengalaman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai persepsi pelanggan.</p> <p>Kualitas pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai persepsi pelanggan.</p> <p>Nilai persepsi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</p>
5.	<p><i>What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Price</i> 2. <i>Food Quality</i> 3. <i>Service Quality</i> 4. <i>Physical Environment Quality</i> 5. <i>Satisfaction</i> 6. <i>Loyalty</i> 7. <i>Happiness</i> 	<p>Metode Sampling: <i>Randomly Sampling</i></p> <p>Responden: Pelanggan dari <i>Western fast-food Restaurants</i> (KFC, McDonalds, dll) di China</p> <p>Jumlah Responden: 325</p> <p>Alat Analisis: PLS-SEM</p>	<p>Harga yang dirasakan, makanan, layanan, dan kualitas lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Harga yang dirasakan secara signifikan memengaruhi penilaian pelanggan terhadap dimensi kualitas sebuah restoran.</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas.</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kebahagiaan pelanggan.</p> <p>Kebahagiaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas.</p>

	Zhong & Moon, (2020)			<p>Kebahagiaan pelanggan berperan sebagai mediator antara kepuasan dan loyalitas.</p> <p>Gender berperan sebagai moderasi antara persepsi harga dan kualitas makanan.</p> <p>Gender berperan sebagai moderasi antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.</p>
6.	<p><i>The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship between Product Quality, Perceived Price Justice and Customer Loyalty</i></p> <p>(Fernandes Da Silva et al., 2019b)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product Quality</i> 2. <i>Perceived Price Justice</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i> 4. <i>Customer Loyalty</i> 	<p>Metode Sampling: <i>Accidental Sampling</i></p> <p>Responden: Pengguna produk atau layanan dari perusahaan Telkomsel di Dili</p> <p>Jumlah Responden: 400</p> <p>Alat Analisis: SMART-PLS 3.0</p>	<p>Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Persepsi kelayakan harga secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan.</p> <p>Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi antara kualitas produk dan persepsi kelayakan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
7.	<p><i>The Effect of Customer Experience, Customer</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Experience</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> 	<p>Metode Sampling: <i>Randomly Sampling</i></p> <p>Responden: Nasabah Bank di Harare, Zimbabwe</p>	<p>Pengalaman pelanggan, kepuasan dan niat dari mulut ke mulut berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.</p>

	<p><i>Satisfaction and Word of Mouth Intention on Customer Loyalty: The Moderating Role of Consumer Demographics</i></p> <p>Manyanga et al. (2022)</p>	<p>3. <i>Word of Mouth Intention</i></p> <p>4. <i>Customer Loyalty</i></p> <p>5. <i>Consumer Demographics</i></p>	<p>Jumlah Responden: 650</p> <p>Alat Analisis: SEM</p>	<p>Usia memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Usia tidak memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan dan niat dari mulut ke mulut terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan tidak memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat dari mulut ke mulut terhadap loyalitas.</p>
8.	<p><i>The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty</i></p> <p>Özkan et al. (2020)</p>	<p>1. Service Quality</p> <p>2. Customer Satisfaction</p> <p>3. Customer Loyalty</p>	<p>Metode Sampling: Harman's Single Factor Test</p> <p>Responden: Nasabah bank domestik di Izmir</p> <p>Jumlah Responden: 300</p> <p>Alat Analisis: SEM</p>	<p>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan.</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan.</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan.</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan.</p>

				<p>Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan.</p> <p>Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan.</p> <p>Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
--	--	--	--	---



2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Persepsi Kelayakan Harga dan Niat Berkunjung Kembali

Persepsi kelayakan harga bisa dikatakan sebagai kondisi dimana harga yang diberikan dapat diterima atau tidak oleh pelanggan. Persepsi kelayakan harga menjadi salah satu variabel yang penting dalam mewujudkan keunggulan terhadap bisnis yang sedang bersaing dengan bisnis lainnya dan dapat menciptakan kunjungan kembali oleh pelanggan terhadap bisnis tersebut. Pada penelitian sebelumnya (Cakici et al., 2019) menyebutkan bahwa kelayakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali pelanggan restoran. Penelitian yang dilakukan oleh Fahim et al. (2021) juga mengungkapkan bahwa kelayakan harga berdampak positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Oleh karena itu, terbentuk hipotesis sebagai berikut.

H1a. Persepsi Kelayakan Harga berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali.

2.6.2 Persepsi Kelayakan Harga dan Loyalitas Pelanggan

Apabila pelanggan beranggapan bahwa kebijakan penetapan harga yang dilakukan oleh restoran tidaklah layak, maka akan berhubungan dengan loyalitas yang pelanggan berikan kepada restoran. Dampak buruknya, hal ini dapat membuat para pelanggan tersebut memberikan penilaian negatif di kemudian hari. Maka dari itu, restoran tetap harus bisa mempertimbangkan ketika ingin menetapkan harga. Pada penelitian yang dilakukan oleh Cakici et al. (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari persepsi kelayakan harga terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi kelayakan harga secara signifikan memengaruhi loyalitas

pelanggan (Da Silva et al., 2019). Oleh karena itu, terbentuk hipotesis sebagai berikut.

H1b. Persepsi Kelayakan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.6.3 Kepuasan Pelanggan dan Niat Berkunjung Kembali

Pelanggan yang puas biasanya cenderung untuk melakukan kunjungan kembali terhadap restoran tersebut di kemudian hari dan juga akan menyarankan kepada orang lain. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mannan et al., (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali pelanggan ke restoran. Cakici et al. (2019) menemukan terdapat pengaruh positif dari kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung kembali pelanggan di restoran. Oleh karena itu, terbentuk hipotesis sebagai berikut.

H2a. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali.

2.6.4 Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan (Cakici et al., 2019). Hal ini menuntut bisnis agar dapat dengan baik meningkatkan kepuasan pelanggan yang nantinya diharapkan dapat mewujudkan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Cakici et al. (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Özkan et al. (2020), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan loyalitas. Penelitian terdahulu mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan (Manyanga et al., 2022). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kusumawati & Rahayu (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Zhong & Moon (2020) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Oleh karena itu, terbentuk hipotesis sebagai berikut.

H2b. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.6.5 Niat Berkunjung Kembali dan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cakici et al. (2019) terdapat hubungan positif dan signifikan antara niat berkunjung kembali pelanggan restoran dengan meningkatnya loyalitas pelanggan. Niat berkunjung kembali yang dilakukan oleh pelanggan akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Niat berkunjung kembali memiliki peran penting dalam menjaga keberlanjutan dari suatu organisasi ataupun bisnis (Fahim et al., 2021). Restoran harus bisa membuat para pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali secara lebih dari sekali sehingga dapat menciptakan terjadinya loyalitas. Hubungan yang terjadi antara niat berkunjung kembali dan loyalitas dibentuk dari pelanggan yang telah melakukan kunjungan berkali-kali terhadap suatu restoran. Oleh karena itu, terbentuk hipotesis sebagai berikut.

H3. Niat Berkunjung Kembali berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.6.6 Niat Berkunjung Kembali sebagai variabel Mediasi

a. Niat Berkunjung Kembali sebagai variabel Mediasi bagi Persepsi Kelayakan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang tidak mau berkunjung kembali tidak akan mungkin bisa dikatakan sebagai pelanggan yang setia. Persepsi kelayakan harga dapat memengaruhi penerimaan produk oleh pelanggan yang dapat menimbulkan respon positif seperti loyalitas (Da Silva et al., 2019). Selain itu, pelanggan yang menyadari bahwa harga adalah bentuk imbalan atas apa yang pelanggan bayarkan terhadap suatu barang akan memiliki kecenderungan untuk berkunjung kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Fahim et al. (2021) juga mengungkapkan bahwa kelayakan harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap niat berkunjung kembali pelanggan. Maka dari itu, terdapat kemungkinan bahwa niat berkunjung kembali berperan sebagai mediasi di dalam hubungan antara kelayakan harga yang dirasakan dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Cakici et al. (2019) menggunakan niat kunjungan kembali sebagai bentuk dari mediasi dan memperoleh hasil bahwa niat mengunjungi kembali sepenuhnya memediasi persepsi kelayakan harga terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, terbentuk hipotesis sebagai berikut.

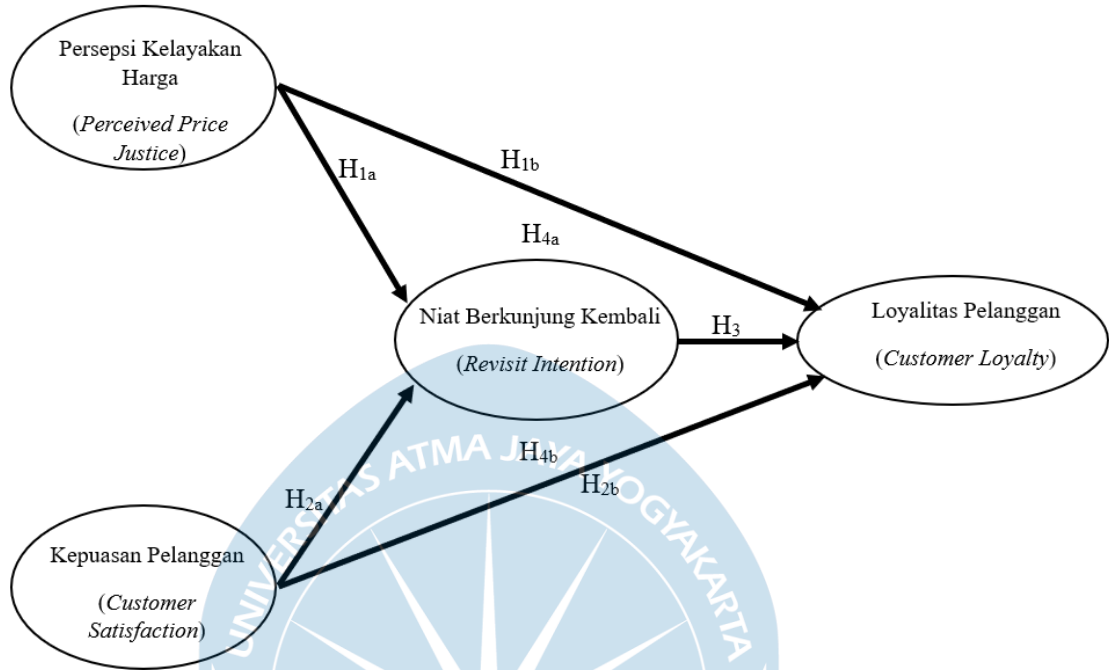
H4a. Niat Berkunjung Kembali memediasi pengaruh Persepsi Kelayakan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

b. Niat Berkunjung Kembali sebagai variabel Mediasi bagi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sehingga akan mendorong terjadinya kunjungan kembali pelanggan ke restoran yang kemudian menjadikan pelanggan sebagai pelanggan setia. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas (Zhong & Moon, 2020). Pada penelitian saat ini niat berkunjung kembali dijadikan sebagai mediasi antara kepuasan dan loyalitas. Cakici et al. (2019) menyatakan bahwa niat berkunjung kembali memediasi kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, terbentuklah hipotesis sebagai berikut.

H4b. Niat Berkunjung Kembali memediasi pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.7 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian

Sumber: Cakici et al. (2019)