

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab II terkait landasan teori yang digunakan dan berhubungan pada variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan landasan teori yang bersumber dari buku dan jurnal-jurnal penelitian. Selain itu, pada bab II menjelaskan terkait variabel-variabel yang digunakan dan hubungan antara variabel dan hipotesis pada penelitian ini.

2.1. Persepsi Kelayakan Harga (*Perceived Price Justice*)

Banyaknya jumlah uang yang diberikan untuk sebuah layanan atau produk disebut dengan harga. Secara umum, harga didefinisikan sebagai nilai total yang dikorbankan pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki dari setiap layanan/produk yang diberikan. Harga adalah faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk menentukan barang yang mereka inginkan (Kotler & Armstrong, 2019). Harga merupakan salah satu komponen penting dalam merencanakan sebuah pemasaran yang menghasilkan suatu keuntungan (Yulia et al., 2019). Harga sering mempengaruhi keputusan konsumen tentang keinginan mereka dan banyaknya jumlah yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk/layanan tersebut. Selain itu, harga yang diberikan biasanya memberi pelanggan informasi tentang citra dan kualitas produk (Cakici et al., 2019).

Dalam menetapkan harga, terdapat faktor yang digunakan untuk mempertimbangkan, antara lain (Kotler et al., 2020):

1. Faktor *Value-based Pricing*

Kunci untuk melakukan penentuan harga dengan menggunakan persepsi nilai dari seorang konsumen. *Value-based pricing* ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat mengabaikan desain produk setelah itu menetapkan harganya. Sebelum program pemasaran ditetapkan, hal yang harus dipertimbangkan merupakan harga dan variabel-variabel yang digunakan dalam bauran pemasaran.

2. Faktor *Cost-based Pricing*

Dasar dalam penetapan harga merupakan biaya-biaya seperti produksi, distribusi, penjualan suatu produk, dan pengembalian yang layak terhadap usaha dan risiko perusahaan. Menurut strategi penetapan harga, biaya perusahaan merupakan salah satu elemen yang penting.

3. *Competition-based pricing*

Dasar dalam penetapan harga merupakan strategi-strategi pesaing, harga, biaya, dan penawaran pasar. Pelanggan melakukan evaluasi nilai produk berdasarkan harga pada pesaing pada produk yang sama. Penelitian Cakici et al. (2019) terdapat pendapat Liu dan Jang (2009) yang menjelaskan prinsip *dual-entitlement* terkait variabel persepsi kelayakan/kewajaran harga. Prinsip *dual entitlement* berisi tentang sebuah keuntungan yang dikatakan wajar dalam bisnis dan harga yang dikatakan wajar untuk seorang pelanggan. Kenaikan harga yang layak terjadi ketika adanya kenaikan biaya tetapi kenaikan harga yang tidak layak terjadi ketika tidak adanya kenaikan biaya.

Suatu bisnis akan mempertimbangkan dalam penetapan suatu harga yang diberikan kepada pelanggan atas layanan/produk yang mereka terima. Dalam pembuatan strategi *coffee shop*, persepsi kelayakan harga sangat penting. Strategi tersebut dapat membantu manajer dalam membuat rencana masa depan yang sesuai dengan keinginan pelanggan (Shahzadi et al., 2018).

2.2. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Persepsi seorang pelanggan pada suatu produk/layanan yang sesuai maupun diharapkan oleh pelanggan disebut sebagai kepuasan pelanggan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Seorang konsumen tentu mempunyai keinginan mengenai suatu hal dan kepuasan terhadap penawaran yang diberikan kepada pelanggan. Pelanggan tentu akan membeli suatu produk/layanan yang dianggap sesuai dengan yang dibutuhkan atau diinginkan. Jika seorang pelanggan tidak puas dengan apa yang didapatkan, maka pelanggan tersebut akan berpindah ke tempat atau pesaing lainnya.

Penetapan harga yang dilakukan oleh pelaku bisnis harus sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggannya. Seorang pelanggan yang memiliki ekspektasi yang rendah, hasilnya tentu memuaskan bagi konsumen tersebut, tetapi tidak memuaskan bagi konsumen lainnya. Berbanding sebaliknya, apabila ekspektasi konsumen terlalu tinggi, maka konsumen akan merasa kecewa (Kotler et al., 2020). Fandy & Anastasia, (2020) berpendapat perbandingan ekspektasi seorang pelanggan terkait interaksi pelayanan yang diberikan dengan persepsi pelanggan disebut dengan kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan.

Menurut Kotler et al. (2020) suasana hati yang senang maupun kecewa seorang pelanggan dalam membandingkan suatu produk/layanan yang diterima dengan hal yang diharapkan oleh pelanggan merupakan kepuasan yang dirasakan seorang pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila keinginannya telah sesuai dengan yang diharapkan, terlebih nilai tambah suatu produk dapat meningkatkan kepuasan suatu pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan pelanggan dapat dinilai dari kesesuaian keinginan pelanggan terhadap kinerja produk yang diinginkan. Pelanggan tentu sangat puas ketika keinginan tersebut melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen (Kotler et al., 2020).

Candrianto (2021) menyatakan kepuasan seorang pelanggan bisa diciptakan melalui beberapa hal, diantaranya:

1. Kualitas

Kepuasan pelanggan dan kualitas sangatlah memiliki hubungan yang berkaitan. Sebagai pendorong pelayanan, kualitas yang dihasilkan sangat berperan untuk membuat suatu hubungan yang baik dengan suatu perusahaan. Selain itu, hubungan yang baik sangat bermanfaat bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui keinginan dan apa yang dibutuhkan pelanggan di masa depan. Pelanggan yang merasa puas tentu akan membuat pelanggan tersebut merasa memiliki dan mempunyai loyalitas terhadap suatu perusahaan karena sudah memberikan kualitas yang membuat pelanggan merasa puas.

2. Pelayanan Pelanggan

Perusahaan dapat mengetahui pertanyaan atau keluhan konsumen tentang barang atau jasa yang tidak memuaskan pelanggan melalui layanan pelanggan.

3. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan tolak ukur pelanggan yang memberikan penilaian terhadap suatu produk/layanan. Jumlah keuntungan yang diinginkan terhadap barang/jasa disebut dengan jumlah nilai pelanggan. Jumlah biaya selama menilai, memperoleh, menggunakan dan membuang produk disebut sebagai jumlah biaya pelanggan.

Menurut Meithiana, (2019) terdapat lima dimensi utama dalam pengukuran kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas Produk

Kepuasan suatu pelanggan tercipta ketika konsumen puas setelah merasakan dan menikmati produk/layanan tersebut karena produk/layanan tersebut mempunyai kualitas bagus dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut

2. Kualitas Pelayanan

Kepuasan pelanggan akan tercipta ketika konsumen merasa pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan baik dan sesuai dengan harapan konsumen tersebut.

3. Emosional

Kepuasan pelanggan akan tercipta ketika pelanggan memiliki rasa puas serta senang saat diberikan apresiasi positif saat pelanggan tersebut menggunakan sebuah produk dengan merek tertentu dibandingkan dengan merek lain.

4. Harga

Kepuasan pelanggan akan tercipta ketika pelanggan merasa beberapa produk memiliki kualitas yang sama namun salah satu dari produk mempunyai harga yang cenderung lebih murah dibandingkan harga pesaingnya, hal tersebut tentu akan membuat produk tersebut memiliki nilai tambah tersendiri.

5. Biaya

Kepuasan pelanggan tercipta saat konsumen puas pada suatu produk/layanan dan konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan lagi dalam memperoleh produk yang diinginkan.

Untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, kepuasan pelanggan sangat penting bagi sebuah bisnis. Akan lebih mudah untuk menarik pelanggan lama dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Dengan demikian, akan mengharuskan sebuah bisnis terus memberikan rasa puas kepada pelanggannya (Cakici et al., 2019). Pelanggan yang puas pada sebuah perusahaan dapat diamati dengan seberapa konsisten perusahaan dalam memenuhi janji pelanggannya.

Bisnis dapat dikatakan sukses apabila terjadi peningkatan rasa puas pelanggannya. Menurut pendapat Khairawati (2019) kunci kesuksesan suatu

produk/layanan merupakan kepuasan pelanggannya. Pelanggan tentu akan merasa puas saat produk/layanan yang didapatkan sesuai dengan keinginan pelanggannya.

Yulia et al. (2019) berpendapat bahwa terdapat dua hal dalam membentuk sikap kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Penilaian Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari nilai yang ditunjukkan oleh sifat seperti cantik, panas, hambar, dan sikap positif atau negatif.

2. Reaksi

Kepuasan seorang pelanggan dilihat dari reaksi yang dilakukan seperti perasaan senang, puas, marah, sedih, dan lain-lain. Reaksi atau penilaian setiap konsumen tentu berbeda-beda dan dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik individu.

2.3. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Keadaan ketika pelanggan merasa puas sehingga mereka terus membeli sesuatu disebut dengan loyalitas (Schiffman & Wisenblit, 2019). Kekuatan yang dimiliki perusahaan salah satunya adalah loyalitas pelanggan. Perusahaan seharusnya dapat membangun serta mempertahankan loyalitas ini. Hal ini dilakukan untuk memastikan dan mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan (Khairawati, 2019).

Loyalitas juga ditunjukkan oleh perilaku atau keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian atau kunjungan berulang dalam jangka waktu yang lama (Nathania et al., 2023). Perilaku tersebut berkaitan dengan kesetiaan setiap pelanggan terhadap suatu merek tertentu dalam jangka panjang.

Menurut Pramudita et al. (2022), berikut merupakan alasan-alasan perusahaan yang diharuskan untuk menjaga serta mempertahankan pelanggannya, antara lain:

1. Pelanggan memiliki lebih banyak peluang dalam mendapatkan manfaat perusahaan.

Konsumen memiliki kebutuhan atau masalah yang dapat diselesaikan dengan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan dari perusahaan tersebut. Selain itu, konsumen memiliki kesesuaian atau mendapatkan manfaat dari interaksi dengan perusahaan tersebut. Hal ini mengakibatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen, pertumbuhan penjualan yang baik dan berakhir pada tingkat loyalitas konsumen.

2. Anggaran perusahaan mampu memelihara pelanggan yang ada daripada mencari pelanggan yang baru.

Memelihara pelanggan yang sudah ada cenderung lebih efisien dan menguntungkan pada jangka panjang karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat merek perusahaan dan memunculkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang lebih positif.

3. Jika pelanggan percaya terhadap organisasi bisnis kemungkinan percaya juga terhadap kasus serupa.

Hal ini terjadi dimana kepercayaan yang dibangun antara konsumen dan perusahaan dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap perusahaan serupa lainnya. Pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik pada suatu

perusahaan akan cenderung mengaitkan kepercayaan tersebut dengan perusahaan serupa.

4. Perusahaan lama telah mempunyai banyak pelanggan, maka manfaat efisiensi didapatkan oleh perusahaan.

Perusahaan tentu tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk menarik pelanggan yang baru. Selain itu, pelanggan lama umumnya memerlukan lebih sedikit permintaan sehingga perusahaan akan lebih terfokus untuk memelihara dan membuat mereka merasa cukup atas layanan yang diberikan.

5. Biaya psikologis dan sosialisasi dapat ditekan perusahaan karena pelanggan lama memiliki pengalaman yang positif terhadap suatu perusahaan.

Pelanggan lama tentu telah membangun kepercayaan terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman positif yang mereka miliki. Selain itu, mereka sudah terbiasa dengan produk dan layanan perusahaan sehingga tidak memerlukan waktu untuk beradaptasi dengan hal baru yang dapat mengurangi biaya sosialisasi. Hubungan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan lama yang lebih efektif tentu membantu untuk mengurangi kesalahpahaman yang dapat menyebabkan biaya psikologis.

6. Lingkungan dan teman-teman pelanggan tua menjadi sasaran perusahaan untuk mempertahankan perusahaan

Pelanggan tua akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain karena mereka yakin terhadap kualitas atau layanan yang ditawarkan.

Mereka cenderung akan berkontribusi dengan memperkuat reputasi perusahaan di mata teman dan lingkungan mereka.

Maka dari itu, kesimpulannya bahwa Loyalitas Pelanggan adalah suatu komitmen seorang pelanggan dalam membeli kembali produk/layanan dan menyarankan produk/layanan tersebut kepada lingkungan teman-teman sekitar. Menurut Wicaksono (2022), terdapat empat ciri-ciri pelanggan yang dikategorikan sebagai pelanggan yang loyal, antara lain:

1. Pembelian ulang dengan runtut atau *makes regular repeat buyer*.
2. Pembelian antar sekelompok produk/layanan atau *purchases across product and service lines*.
3. Menyarankan produk/layanan kepada orang lain atau *refers others*.
4. Menampilkan keunggulan daya tarik produk / layanan dari pesaing atau *demonstrates on immunity to the full of the sompetition*.

2.4. Niat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*)

Riyanti et al. (2020) mengatakan niat berkunjung kembali merupakan keinginan untuk datang dan mengunjungi suatu tempat berulang kali dalam kurun waktu tertentu. Keberlanjutan suatu perusahaan sangat tergantung pada niat berkunjung kembali seorang. Halimi et al. (2022) mengungkapkan niat kunjungan kembali pelanggan merupakan salah satu bagian terpenting dari perilaku pelanggan, perusahaan harus mengetahui niat berkunjung kembali pelanggan karena hal ini berguna untuk mengasumsikan dimasa mendatang serta menaikkan pendapatan perusahaan dan dapat memprediksi keberlanjutan suatu bisnis. Menurut Cakici et al. (2019) sikap pelanggan terhadap suatu bisnis akan dipengaruhi oleh emosi yang mereka rasakan atas layanan yang mereka terima, baik itu positif atau negatif.

Suryaningsih et al. (2020) berpendapat bahwa konsumen yang merasa puas atas pengalaman berkunjung terhadap suatu tempat cenderung akan melakukan niat berkunjung kembali. Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam pengukuran yang dilakukan untuk mengidentifikasi niat berkunjung kembali seseorang, antara lain:

1. Seseorang yang ingin berkunjung kembali
Seseorang yang mengalami pengalaman positif terhadap suatu tempat, merasa nyaman, senang terhadap suasana, pelayanan ataupun produk yang ditawarkan sehingga memiliki keinginan untuk kembali berkunjung ke tempat tersebut.
2. Seseorang yang akan berkunjung dalam waktu dekat
Seseorang yang memiliki rencana untuk mengunjungi tempat tersebut dalam waktu dekat
3. Seseorang yang berharap berkunjung lebih sering
Seseorang yang memiliki keinginan untuk mengunjungi tempat tersebut secara lebih sering daripada yang mereka lakukan pada saat ini, hal tersebut dipengaruhi oleh motivasi menikmati pengalaman atau karena memiliki kepentingan atau aktivitas yang dilakukan di tempat tersebut.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p>The Impact Of Perceived Price Justice and Satisfaction on Loyalty: The Mediating Effect of Revisit Intention</p> <p>(Cakici et al., 2019)</p>	<p>1. Persepsi Kelayakan Harga 2. Kepuasan Pelanggan 3. Loyalitas Pelanggan 4. Niat Berkunjung Kembali</p>	<p>1. Responden: pelanggan dari 6 rumah makan di Adana, Turki 2. Jumlah Responden: 304 orang 3. Metode Sampling: <i>Convenience sampling</i> 4. Survey/Interview: Survey dengan pembagian kuesioner 5. Tools Analisis: LISREL 8.8</p>	<p>1. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan rumah makan di Adana, Turki. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Kembali pelanggan rumah makan di Adana, Turki. 3. Persepsi Kelayakan Harga berpengaruh positif pada Loyalitas Pelanggan rumah makan di Adana, Turki. 4. Kelayakan Harga memiliki pengaruh positif pada Niat Berkunjung Kembali pelanggan rumah makan di Adana, Turki. 5. Niat Berkunjung Kembali memiliki pengaruh positif pada Loyalitas Pelanggan rumah makan di Adana, Turki. 6. Niat Berkunjung Kembali memediasi efek Kelayakan Harga dan Loyalitas Pelanggan secara penuh. 7. Niat Berkunjung Kembali memediasi efek Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan secara penuh.</p>

<p>2.</p>	<p>The Influence of Perceived Price Justice and Satisfaction on the Loyalty of Breast Cancer Care Alliance (BCCA) Siloam Hospital Semanggi Patients with Revisit Intention as Mediation</p> <p>(Nathania et al., 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Kelayakan Harga 2. Kepuasan Pelanggan 3. Loyalitas Pelanggan 4. Niat Berkunjung Kembali 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden: pasien di Pelayanan Kanker Payudara Aliansi (BCCA) di Rumah Sakit Siloam Semanggi 2. Jumlah Responden: 160 Responden 3. Metode Sampling: pendekatan kuantitatif 4. Survey / Interview: survey dengan pembagian kuesioner <i>google form</i> 5. Tools Analisis yang digunakan: PLS-SEM menggunakan SmartPLS 3.0. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pasien Pelayanan Kanker Payudara Aliansi (BCCA) di Rumah Sakit Siloam Semanggi. 2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali pasien Pelayanan Kanker Payudara Aliansi (BCCA) di Rumah Sakit Siloam Semanggi. 3. Persepsi Kelayakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pasien Pelayanan Kanker Payudara Aliansi (BCCA) di Rumah Sakit Siloam Semanggi. 4. Persepsi Kelayakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pasien Pelayanan Kanker Payudara Aliansi (BCCA) di Rumah Sakit Siloam Semanggi. 5. Niat Berkunjung Kembali berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pasien Pelayanan Kanker Payudara Aliansi (BCCA) di Rumah Sakit Siloam Semanggi. 6. Persepsi Kelayakan Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas pasien Pelayanan Kanker Payudara Aliansi (BCCA) di Rumah Sakit Siloam Semanggi dengan Niat Berkunjung Kembali sebagai mediasi. 7. Persepsi Kepuasan pelanggan pasien Pelayanan Kanker Payudara Aliansi(BCCA) di Rumah Sakit Siloam Semanggi berpengaruh positif terhadap
-----------	--	--	---	--

				Loyalitas dengan Niat Berkunjung Kembali sebagai mediasi.
3.	<p>What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurant in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and The Moderating Role of Gender</p> <p>(Zhong & Moon, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelayakan Harga 2. Kualitas Makanan 3. Kualitas Pelayanan 4. Kualitas Lingkungan Fisik 5. Kepuasan Pelanggan 6. Loyalitas Pelanggan 7. Kesenangan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden: pelanggan yang berkunjung di restoran cepat saji barat (KFC, McDonalds, dll) di Tiongkok 2. Jumlah Responden: 325 3. Metode Sampling: Randomly Sampling 4. Survey / Interview: Survey 5. Tools Analisis yang digunakan: PLS-SEM 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan yang akan menimbulkan Loyalitas Pelanggan. 2. Kualitas Makanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan yang akan menimbulkan Loyalitas Pelanggan. 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan yang akan menimbulkan Loyalitas Pelanggan. 4. Kualitas Lingkungan Fisik berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan yang akan menimbulkan Loyalitas Pelanggan. 5. Persepsi Pelanggan terhadap Kualitas Makanan berdasarkan Kelayakan Harga Kepuasan Pelanggan berbeda tergantung pada Jenis Kelamin.
4.	<p>Thinking of Going Canting Again: Factors Affecting Customers' Revisit Intention to Chinese Restaurant in Karachi, Pakistan</p> <p>(Fahim et al., 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelayakan Harga 2. Kualitas Pelayanan 3. Kualitas Makanan 4. Kepuasan Pelanggan 5. Niat Berkunjung Kembali 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden: Pelanggan rumah makan cina di Karachi, Pakistan 2. Jumlah Responden: 200 Responden 3. Metode Sampling: Purposive Sampling 4. Survey / Interview: Survey 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelayakan Harga berdampak positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali pelanggan rumah makan cina di Karachi, Pakistan 2. Kualitas Makanan berdampak positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali pelanggan rumah makan cina di Karachi, Pakistan

			5. Tools Analisis yang digunakan: PLS-SEM	3. Kualitas Makanan berdampak positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali pelanggan rumah makan cina di Karachi, Pakistan
5.	The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Product Quality, Perceived Price Justice and Customer Loyalty (Silva et al., 2020)	1. Kualitas Produk 2. Kelayakan Harga 3. Kepuasan Pelanggan 4. Loyalitas Pelanggan	1. Responden: Pengguna produk/layanan Telkomsel di Dili 2. Jumlah Responden: 400 Responden 3. Metode Sampling: Accidental Sampling 4. Survey / Interview: Survey 5. Tools Analisis yang digunakan: SMART-PLS 3.0	1. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Persepsi Kelayakan Harga secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan 3. Kepuasan Pelanggan berperan sebagai mediasi antara Kualitas Produk dan Persepsi Kelayakan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan
6.	The Effect of Experience Quality on Customer Perceived Value and Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty (Kusumawati & Rahayu, 2020)	1. Kualitas Pengalaman 2. Nilai yang dirasakan pelanggan 3. Kepuasan Pelanggan 4. Loyalitas Pelanggan	1. Responden: Pelanggan yang membeli dan menikmati produk dan layanan di Café alam terbuka di Malang 2. Jumlah Responden: 168 Responden 3. Metode Sampling: Purposive Sampling dan Judgment Sampling 4. Survey / Interview: Survey 5. Tools Analisis yang digunakan: SEM	1. Kualitas Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan oleh pelanggan 2. Kualitas Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas pengalaman berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 4. Nilai Persepsi Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 5. Nilai Persepsi Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 6. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
7.	Modeling Customer Satisfaction and Revisit Intention di Bangladeshi Dinning Restaurants	1. Kualitas Pelayanan 2. Kualitas makanan 3. Atmosfer 4. Pelanggan lain	1. Responden: Pelanggan dari 30 Dinning Restaurant di Kota Dhaka, Bangladesh 2. Jumlah Responden: 600	1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dari 30 rumah makan di Dhaka, Bangladesh.

	(Mannan et al., 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 5. Kelayakan Harga 6. Kepuasan Pelanggan 7. Reputasi Rumah Makan 8. Variasi 9. Kepercayaan 10. Niat Berkunjung Kembali 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Metode Sampling: Proportional Sampling 4. Survey / Interview: Survey 5. Tools Analisis yang digunakan: PLS-SEM 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kualitas Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dari 30 rumah makan di Dhaka, Bangladesh. 3. Atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dari 30 rumah makan di Dhaka, Bangladesh. 4. Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dari 30 rumah makan di Dhaka, Bangladesh. 5. Kelayakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dari 30 rumah makan di Dhaka, Bangladesh. 6. Kepuasan Pelanggan dan reputasi rumah makan berpengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Kembali pelanggan dari 30 rumah makan di Dhaka, Bangladesh 7. Kecenderungan mencari variasi berpengaruh negatif terhadap niat berkunjung kembali 8. Kepercayaan sebagai mediasi sebagian niat berkunjung kembali, kepuasan pelanggan dan reputasi rumah makan
8.	The Influence of Service Quality and Food Quality to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variables on Double's Bellas Bananas Tanggerang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan 2. Kualitas makanan 3. Kepuasan pelanggan 4. Loyalitas pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden: Seluruh Pelanggan Double's Bellas Pisang Tangerang 2. Jumlah Responden: 100 3. Metode Sampling: Sampling Primer 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

	(Sugianto & Syamsuar, 2020)		<p>4. Survey/Interview: Observasi dan Survei Angket</p> <p>5. Tools Analisis yang digunakan: SmartPLS versi 3</p>	<p>4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>5. Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>6. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan</p> <p>7. Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan</p>
9.	<p>Customer Loyalty of Sharia Bank: Analysis of Customer Satisfaction Level</p> <p>Customer Loyalty of Sharia Bank: Analysis of Customer Satisfaction Level</p> <p>(Basrowi et al., 2022)</p>	<p>1. Inovasi produk</p> <p>2. Kepuasan Pelanggan</p> <p>3. Loyalitas Pelanggan</p>	<p>1. Responden: seluruh warga Jakarta yang telah menjadi nasabah bank syariah setidaknya 1 tahun</p> <p>2. Jumlah Responden: 175</p> <p>3. Metode Sampling: incidental teknik sampling</p> <p>4. Survey / Interview: menanyakan nasabah bank syariah siapa saja menunggu atau sudah selesai dibuat transaksi di kasir, SCO atau ATM Bank syariah Indonesia untuk mengisi instrumen yang dimiliki peneliti siap dan banding anggota Grup WhatsApp yang telah nasabah bank syariah minimal 1 tahun dan berdomisili di Jakarta untuk</p>	<p>1. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank Sharia</p> <p>2. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan masyarakat Bank Sharia</p> <p>3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank Sharia</p> <p>4. Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bank Sharia</p>

			<p>mengisi instrumen yang telah disiapkan aplikasi <i>google form</i>.</p> <p>5. Tools Analisis yang digunakan: Persamaan Struktural Model (SEM)</p>	
10.	<p>The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty</p> <p>(Özkan et al., 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Pelanggan 2. Kualitas Pelayanan 3. Nilai layanan yang dirasakan 4. Citra Perusahaan 5. Reputasi Perusahaan 6. Loyalitas Pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden: Nasabah bank domestik di Izmir 2. Jumlah Responden: 300 3. Metode Sampling: Harman's Single Factor Test 4. Survey/Interview: survey 5. Tools Analisis yang digunakan: analisis SEM 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai yang dirasakan. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra perusahaan 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap reputasi perusahaan 4. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan nasabah bank domestik di Izmir 5. Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai yang dirasakan

2.6. Pengembangan Hipotesis

2.6.1. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Rasa puas dan loyalitas pelanggan saling berkaitan langsung dengan pelanggannya (Cakici et al., 2019). Maka dari itu, hubungan ini akan mengharuskan perusahaan untuk melakukan pelayanan yang baik yang nantinya akan meningkatkan kepuasan dan menciptakan rasa loyal seorang pelanggan. Penelitian Cakici et al. (2019) mengungkapkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas seorang pelanggan dari 6 rumah makan di Adana, Turki. Selain itu, menurut Kusumawati & Rahayu (2020) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggannya.

Penelitian oleh Zhong & Moon (2020) juga menyatakan bahwa rasa puas pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, menurut penelitian Özkan et al. (2020) menunjukkan hasil terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian oleh Basrowi et al. (2022) menyatakan rasa puas seorang pelanggan berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan Bank Sharia Indonesia. Dalam penelitian Sugianto & Syamsuar, (2020) menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Maka dari itu, dapat ditarik sebuah hipotesis:

H1a. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2.6.2. Kepuasan Pelanggan dan Niat Berkunjung Kembali

Kepuasan seorang pelanggan tentu memiliki keinginan mengunjungi kembali dan melakukan rekomendasi kepada lingkungan dan teman-teman sekitarnya. Penelitian Mannan et al. (2019) ditemukan kepuasan pelanggan serta niat berkunjung kembali memiliki pengaruh yang positif. Sedangkan, penelitian oleh Cakici et al. (2019) menunjukkan hasil positif juga antara kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung kembali pelanggan dari 6 rumah makan di Adana, Turki. Maka dari itu, dapat ditarik sebuah hipotesis: **H1b. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali.**

2.6.3. Persepsi Kelayakan Harga dan Loyalitas Pelanggan

Layak atau tidaknya harga di sebuah restoran akan berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Kelayakan harga mengacu kepada harga produk atau layanan yang diberikan sesuai dengan nilai yang diinginkan oleh pelanggan. Jika pelanggan merasa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan produk/layanan yang diterima, maka pelanggan akan memiliki rasa puas serta memiliki kesetiaan/loyalitas kepada restoran tersebut. Begitupun sebaliknya, jika pelanggan merasa harga yang dibayarkan tidak sebanding dengan produk yang diterima, maka pelanggan tidak akan memiliki kesetiaan atau loyalitas kepada restoran tersebut.

Maka dari itu, restoran harus memperhatikan kelayakan harga karena hal tersebut sangat berdampak pada loyalitas pelanggannya. Penelitian oleh Cakici et al. (2019) memiliki hasil kelayakan harga memiliki pengaruh yang

positif pada loyalitas pelanggan dari 6 restoran di Adana, Turki. Selain itu, penelitian oleh Silva et al. (2020) mengungkapkan persepsi kelayakan harga secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Maka dari itu, dapat ditarik sebuah hipotesis:

H2a. Persepsi Kelayakan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.6.4. Persepsi Kelayakan Harga dan Niat Berkunjung Kembali

Kelayakan suatu harga dapat didefinisikan apakah pelanggan dapat menerima atau tidak harga yang diberikan. Salah satu faktor penting untuk menentukan nilai unggul suatu bisnis dibandingkan dengan pesaingnya adalah kelayakan suatu harga produk/layanan. Hal ini dapat menciptakan niat berkunjung kembali seorang pelanggan untuk kembali mengunjungi tempat tersebut.

Penelitian Cakici et al. (2019) menyatakan persepsi kelayakan harga berpengaruh positif pada niat berkunjung kembali pelanggan 6 rumah makan di Adana, Turki. Selain itu, penelitian Fahim et al. (2021) menyebutkan kelayakan harga memiliki dampak positif pada niat berkunjung kembali pelanggan rumah makan cina di Karachi, Pakistan. Maka dari itu, dapat ditarik sebuah hipotesis:

H2b. Persepsi Kelayakan Harga Berpengaruh Positif terhadap Niat Berkunjung Kembali.

2.6.5. Niat Berkunjung Kembali dan Loyalitas Pelanggan

Penelitian Cakici et al. (2019) menyatakan relasi positif pada niat berkunjung kembali dengan meningkatnya loyalitas pelanggan. Seorang pelanggan yang memiliki niat untuk berkunjung kembali ke restoran akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Dalam menjaga keberlanjutan suatu perusahaan, niat berkunjung kembali seseorang memiliki peran yang sangat penting (Fahim et al., 2021). Rasa loyal seorang pelanggan tercipta ketika pelanggan terus melakukan kunjungan terhadap suatu tempat secara berkali-kali. Hubungan antara niat berkunjung kembali dan loyalitas tentu akan terbentuk secara berkala dan dalam kurun waktu tertentu. Maka dari itu, dapat ditarik sebuah hipotesis:

H3. Niat Berkunjung Kembali berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.6.6. Niat Berkunjung Kembali sebagai Variabel Mediasi

1. Niat Berkunjung Kembali Memediasi Persepsi Kelayakan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan seorang pelanggan dapat dilihat ketika mereka yang terus mau melakukan kunjungan kembali di sebuah restoran. Begitu pun sebaliknya, seorang pelanggan yang tidak melakukan kunjungan kembali tidak dapat disebut sebagai pelanggan yang setia. Persepsi kelayakan harga seorang pelanggan tentu mempengaruhi jumlah produk/layanan yang berdampak positif, contohnya loyalitas seorang pelanggan (Silva et al., 2020). Maka dari itu, pelanggan dengan rasa

puas terhadap suatu produk/layanan yang telah diterima dan sesuai dengan harga yang diberikan cenderung memiliki niat untuk melakukan kunjungan kembali.

Menurut Fahim et al. (2021) menyatakan kelayakan harga mempunyai dampak yang signifikan pada niat berkunjung kembali pelanggan rumah makan cina di Karachi, Pakistan. Selain itu, penelitian oleh Cakici et al. (2019) menerapkan niat berkunjung kembali sebagai variabel mediasi, menunjukkan niat berkunjung kembali memediasi persepsi kelayakan harga terhadap loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Berdasarkan penelitian Nathania et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi kelayakan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan niat berkunjung kembali sebagai variabel mediasi. Dapat disimpulkan bahwa, niat berkunjung kembali berperan sebagai mediasi pada kelayakan harga dan loyalitas pelanggan. Maka dari itu, dapat ditarik sebuah hipotesis:

H4a. Niat Berkunjung Kembali Memediasi Pengaruh Persepsi Kelayakan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

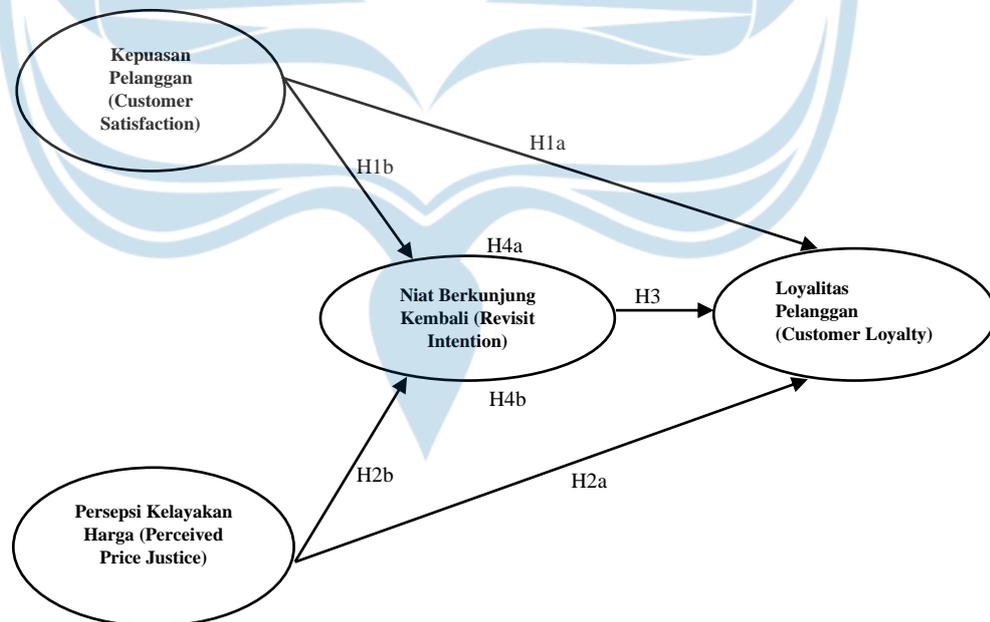
2. Niat Berkunjung Kembali memediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian Zhong & Moon (2020) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan, hal tersebut tentu akan meningkatkan kunjungan kembali seorang pelanggan yang dapat membuat pelanggan yang setia. Penelitian yang dilakukan Zhong

& Moon (2020) mengungkapkan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas. Selain itu, penelitian Cakici et al. (2019) mengungkapkan niat berkunjung kembali memediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian Nathania et al. (2023) juga menunjukkan persepsi kelayakan harga memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan dengan niat berkunjung kembali sebagai variabel mediasi. Maka dari itu, dapat ditarik sebuah hipotesis:

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

2.7. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian yang diadaptasi dari Cakici et al. (2019)