

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan (Service Quality)**

Pengkajian kualitas pelayanan telah menjadi fokus utama dalam literatur pemasaran jasa. Selama tiga dekade terakhir, upaya untuk memahami dan mengidentifikasi pencapaian kualitas pelayanan telah intensif dilakukan. Salah satu bidang penelitian yang menarik minat khusus adalah pengembangan metode pengukuran kualitas pelayanan (San et al., 2022).

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai pandangan atau keyakinan pelanggan serta sikap mereka terhadap bagaimana suatu perusahaan berkinerja (Dhisasmito & Kumar, 2020). Kualitas pelayanan juga bisa dijelaskan sebagai kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap apa yang mereka dapatkan dari sebuah bisnis. Ini juga mencakup evaluasi pelanggan terhadap interaksi dengan bisnis tersebut. Mengukur kualitas pelayanan bisa rumit karena melibatkan hasil akhir pelayanan dan strategi penyediaan pelayanan (Ahmed et al., 2023). Dua dimensi kualitas yaitu apa dan bagaimana tidak hanya berlaku pada kegiatan pelayanan. Itu solusi teknis bagi pelanggan yang disediakan oleh, misalnya, mesin atau barang lain merupakan bagian dari kualitas teknis keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan ini. Namun upaya untuk menyesuaikan mesin sesuai dengan permintaan spesifik pelanggan merupakan nilai tambahan yang bersifat fungsional dan oleh karena itu merupakan bagian dari keseluruhan kualitas fungsional yang dialami pelanggan ini (Gronross, 2015).

Parasuraman et al. (1985) mengembangkan kerangka konseptual yang disebut gap model, yang mengidentifikasi faktor-faktor penyebab rendahnya kualitas pelayanan dengan membandingkan hasil kinerja pelayanan dengan ekspektasi pelanggan. Pada awalnya, ada 10 dimensi

yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu komunikasi, kesopanan, akses, berwujud, kredibilitas, kompetensi, daya tanggap, keandalan, pemahaman, dan keamanan. Namun, Parasuraman dan timnya memutuskan untuk mengurangi jumlah dimensi tersebut menjadi 5 dimensi yang dikenal dengan nama SERVQUAL.

Menurut Parasuraman et al. (1985) Kualitas pelayanan mencerminkan pandangan konsumen terhadap berbagai dimensi kualitas pelayanan, yang meliputi:

1. Berwujud (*Tangible*): Bukti fisik yang diberikan, seperti penampilan fasilitas fisik (bangunan, ruang tunggu, dll), peralatan yang digunakan, dan penampilan pegawai.
2. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.
3. Responsif (*Responsiveness*): Kesiediaan penyedia jasa untuk membantu dan merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat, tepat, dan akurat.
4. Jaminan (*Assurance*): Kemampuan perusahaan dalam membangkitkan kepercayaan dan rasa aman dari pelanggan, termasuk sifat dapat dipercaya dan jujur dari penyedia jasa.
5. Empati (*Empathy*): Perhatian dan kepedulian yang diberikan kepada pelanggan, seperti kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pengertian terhadap kebutuhan pelanggan.

### **2.1.2 Suasana Tempat (Store Atmosphere)**

Suasana adalah kondisi yang diciptakan oleh perusahaan untuk mendorong atau memotivasi konsumen agar membeli produk mereka. Kotler (2023) menyatakan suasana dapat berdampak pada perilaku pembelian setidaknya dalam tiga cara. Pertama, suasana dapat berfungsi sebagai media yang menciptakan perhatian. dengan demikian seorang vendor dapat menggunakan warna, suara, dan gerakan untuk membuat pendiriannya menonjol di antara yang lain. Kedua, suasana bisa menjadi alat untuk menyampaikan pesan dimana penjual mengkomunikasikan nilai-nilai dan pandangan mereka kepada pelanggan potensial dan yang sudah ada.

Ketiga, suasana dapat berperan sebagai media pengaruh. Warna, suara, dan tekstur tempat usaha bisa langsung memicu respons emosional yang mendalam, yang kemudian berkontribusi secara positif pada kemungkinan terjadinya pembelian. Rafika & Yulhendri (2020) menyatakan suasana toko dirancang dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen, membantu mereka menemukan barang yang mereka cari dengan mudah, menginspirasi mereka untuk berbelanja dengan merencanakan pembelian, memengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan selama proses berbelanja.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa suasana toko yang dibuat dengan baik memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kenyamanan dalam suasana toko berdampak pada kepuasan konsumen, membuat mereka merasa seperti di rumah. Ini mendorong mereka untuk kembali berbelanja. Kepuasan konsumen tercapai ketika harapan mereka terpenuhi setelah berbelanja (Anderson & Sin, 2020).

### **2.1.3 Kewajaran Harga (*Price Fairness*)**

Kewajaran harga adalah evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan, independen dari apakah harga yang ditawarkan oleh penjual sudah dianggap sesuai atau belum. Dengan kata lain, Kewajaran harga adalah bagaimana pelanggan memandang atau merasakan harga produk (baik barang maupun jasa) yang mereka terima, apakah sudah sebanding dan masuk akal dengan nilai yang mereka bayarkan (Dhisasmito & Kumar, 2020). Selama ini, harga telah diakui sebagai elemen pemasaran yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi tingkah laku konsumen. Ini juga dianggap sebagai evaluasi konsumen terhadap kelayakan dan penerimaan harga suatu produk (Yaqub et al., 2019). Berapa individu siap membayar untuk produk atau layanan tertentu bergantung pada bagaimana mereka memandang jumlah yang layak mereka bayarkan. Persepsi tentang keadilan harga dapat menjadi lebih signifikan daripada harga yang sebenarnya. Terkadang, nilai yang diatribusikan pada suatu produk bisa jauh lebih relevan daripada harganya (Dhasan & Aryupong, 2019).

#### **2.1.4 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

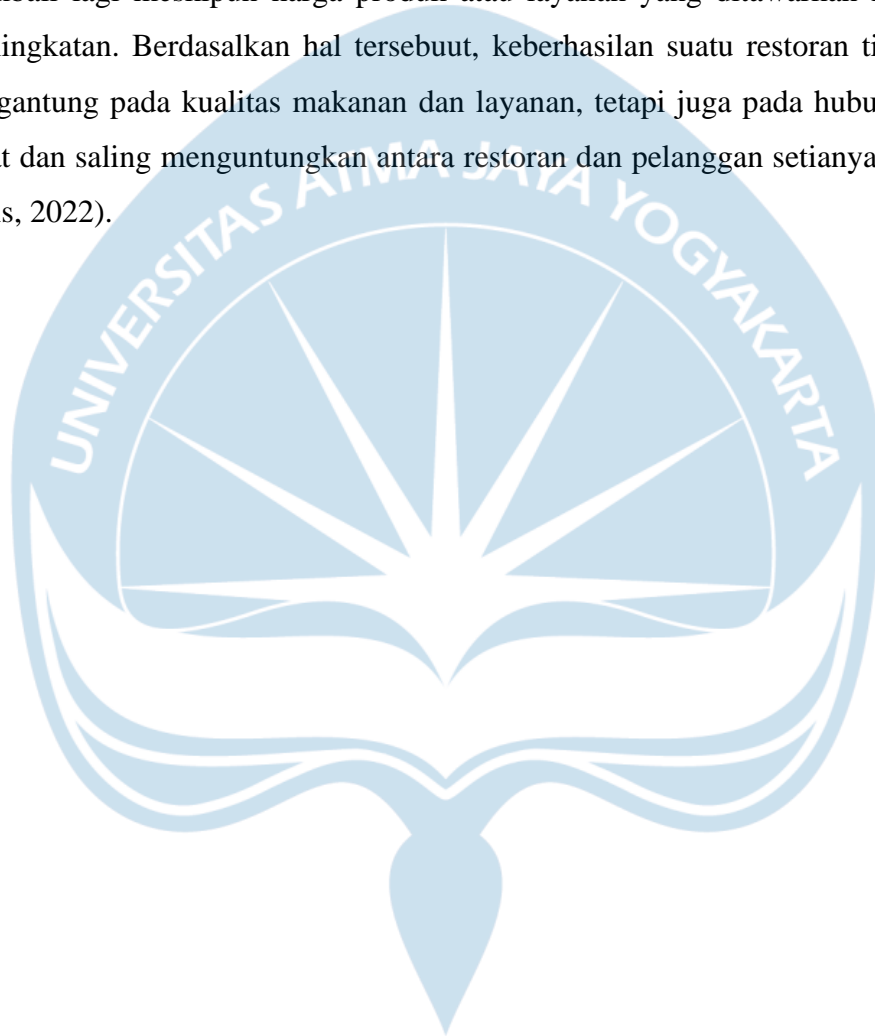
Kepuasan pelanggan diartikan sebagai penilaian positif yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk dan layanan yang mereka terima (Ahmed et al., 2023). Secara umum, tingginya tingkat kepuasan pelanggan memberikan sejumlah manfaat signifikan bagi perusahaan. Ini termasuk meningkatnya loyalitas pelanggan yang ada, yang mengurangi sensitivitas terhadap perubahan harga dan memperkuat kedudukan perusahaan di pasar dengan menjaga pelanggan dari serangan pesaing. Selain itu, kepuasan pelanggan yang tinggi juga menghasilkan efisiensi operasional dengan mengurangi biaya transaksi dan kegagalan, serta mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan baru melalui reputasi perusahaan yang ditingkatkan (Kotler 2023). Hal ini dapat dipahami melalui evaluasi terhadap seberapa besar kesenjangan yang terdapat antara harapan pelanggan dengan kinerja yang mereka alami, serta efisiensi produk dan layanan dalam meningkatkan tingkat kepuasan dan mengurangi kemungkinan ketidakpuasan pelanggan (Uddin, 2019).

Oliver (1999) menyatakan bahwa jika produk atau layanan melebihi ekspektasi, pelanggan kemungkinan besar akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau layanan tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan mungkin akan merasa kecewa. Konsep ini penting dalam memahami bagaimana pengalaman pelanggan memengaruhi tingkat kepuasan mereka, dan menjadi fondasi untuk banyak penelitian dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

#### **2.1.5 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)**

Loyalitas dapat diasumsikan sebagai kesetiaan pelanggan dan dapat diperlihatkan melalui pembelian yang berulang (Oliver, 1999). Loyalitas pelanggan terbukti ketika konsumen menunjukkan kecenderungan untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan secara berulang, juga dengan antusias merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, sambil menolak tawaran dari pesaing. Hal ini mencerminkan hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan, di mana kepuasan dan kepercayaan terjalin sehingga menghasilkan loyalitas yang berkelanjutan (Gronross, 2015). Kunci keberhasilan sebuah restoran terletak pada kemampuannya untuk membangun basis pelanggan yang setia melalui tingkat

kepuasan yang tinggi. Tingkat kepuasan tersebut bisa diukur melalui seberapa bersedia pelanggan untuk memberikan testimoni positif dan merekomendasikan restoran kepada orang lain, mengajak keluarga dan teman-teman untuk mengunjungi restoran tersebut, memberikan dukungan yang berkelanjutan, serta kembali lagi meskipun harga produk atau layanan yang ditawarkan mengalami peningkatan. Berdasarkan hal tersebut, keberhasilan suatu restoran tidak hanya bergantung pada kualitas makanan dan layanan, tetapi juga pada hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara restoran dan pelanggan setianya (Marso & Idris, 2022).



## 2.2 Penelitian Terdahulu

Table berikut ini menampilkan penelitian terdahulu mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Tempat, Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Judul Jurnal	Variable dalam Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Understanding Customer Loyalty in the Coffee Shop Industry (A survey in Jakarta, Indonesia)  (Dhisasmito & Kumar, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Service Quality</li> <li>2. Store Atmosphere</li> <li>3. Price Fairness</li> <li>4. Customer Satisfaction</li> <li>5. Customer Loyalty</li> </ol>	Penelitian ini menggunakan metode random sampling, responden diperoleh dari pelanggan kedai kopi di DKI Jakarta. Responden berjumlah 600 orang dalam penelitian ini. Data di olah menggunakan persamaan Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS 23.	Penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas layanan dapat diidentifikasi melalui lima dimensi utama: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan ketanggapan nyata, dan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kewajaran harga, yang dapat memengaruhi tingkat kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki peranan krusial dalam industri kafe di Indonesia, sedangkan suasana toko tidak dianggap memiliki pengaruh signifikan dalam penelitian tersebut.
2.	The Effect of Service Quality, Store Atmosphere, and Price Fairness on Customer Satisfaction	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Service Quality</li> <li>2. Store Atmosphere</li> <li>3. Price Fairness</li> <li>4. Customer Satisfaction</li> </ol>	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kausalitas dalam desainnya. Sampel terdiri dari 151 responden yang dipilih menggunakan teknik	Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan, suasana toko, dan kewajaran harga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan di Jakarta. Selain itu, kepuasan

No	Judul Jurnal	Variable dalam Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	and Their Impact to Customer Loyalty on Kopi Kenangan in Jakarta  (Triandewo & Indiarso, 2021)	5. Customer Loyalty	purposive sampling. Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah WarpPLS 7.0.	pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di kota tersebut. Dengan terpenuhinya semua hipotesis, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
3.	The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service.  (Ahmed et al., 2023)	1. Perceived Service Quality 2. Perceived Price Fairness 3. Customer Satisfaction 4. Customer Loyalty	Data penelitian ini dikumpulkan dari 326 responden yang menggunakan layanan restoran di Bangladesh. Untuk mengevaluasi data penelitian, digunakan Pemodelan Persamaan Struktural Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.3.3.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan dan kewajaran harga secara langsung dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini menemukan adanya banyak kaitan antara persepsi keadilan harga dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Temuan ini juga mengungkap bahwa persepsi terhadap kualitas layanan dan keadilan harga secara bersamaan memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan konsumen.
4.	Understanding Service Quality and Price Fairness to Customer Loyalty in	1. Service Quality 2. Customer Satisfaction 3. Price Fairness 4. Customer Loyalty	Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 400 responden yang merupakan kuota sampling dari pelanggan yang pernah mengonsumsi kopi di Thailand.	Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan, seperti kejelasan, keandalan, dan jaminan, memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga

No	Judul Jurnal	Variable dalam Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	the Coffee Shop Industry in Thailand.  (San et al., 2022)		Peneliti menganalisis data menggunakan program Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).	berdampak positif pada persepsi kewajaran harga dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan diidentifikasi sebagai mediator utama antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, keadilan harga juga berfungsi sebagai mediator antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di kedai kopi di Thailand.
5.	The Impact of Store Atmosphere on Customer Loyalty Through Satisfaction and Perceived Quality: An Evidence from Boutique Industry in Tarakan.  (Marso & Idris, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Store Atmosphere</li> <li>2. Customer Loyalty</li> <li>3. Perceived Quality</li> <li>4. Customer Satisfaction</li> </ol>	Dalam penelitian ini, digunakan metode sampling accidental. Responden yang terlibat adalah pelanggan butik di Tarakan, Indonesia, dengan jumlah sebanyak 176 orang. Analisis dilakukan menggunakan SmartPLS.	Hasil analisis menunjukkan bahwa semua sembilan hipotesis yang diselidiki didukung oleh data. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh atmosfer toko terhadap loyalitas tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan.
6.	The Effect of Store Atmosphere, Product Quality, Customer Satisfaction and Electronic Word of Mouth on Customer Loyalty in	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Store Atmosphere</li> <li>2. Customer Satisfaction</li> <li>3. Produk Quality</li> <li>4. E-WOM</li> <li>5. Loyalty</li> </ol>	Penelitian ini menerapkan teknik purposive sampling dan melibatkan 205 responden. Data dianalisis melalui metode deskriptif dan induktif, menggunakan alat Structural Equation Modeling	Penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas produk juga secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan, pada gilirannya, berdampak signifikan terhadap Electronic Word of Mouth (e-



No	Judul Jurnal	Variable dalam Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Gubuk Coffee Padang.  (Rafika & Yulhendri, 2020)		(SEM) yang dijalankan dengan SmartPLS 3.0.	WOM). Selain itu, suasana toko dan kualitas produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7.	Effect of Service Quality, Price Fairness, Justice with Service Recovery and Relational Bonds on Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction.  (Yaquab et al., 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Service Quality</li> <li>2. Price Fairness</li> <li>3. Justice with Service Recovery</li> <li>4. Relational Bonds</li> <li>5. Customer Satisfaction</li> <li>6. Customer Loyalty</li> </ol>	Data untuk penelitian ini dikumpulkan dari 539 pelanggan prabayar di empat kota besar di Pakistan menggunakan kuesioner dan metode sampling acak stratifikasi proporsional. Analisis dilakukan dengan SPSS versi 23 dan Smart PLS-SEM.	Hasilnya menunjukkan menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dipersepsikan dan kepuasan pelanggan adalah faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan memediasi antara variabel eksogen dan endogen. Penelitian ini juga memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis.
8.	Effect of Product Quality, Service Quality, and Price Fairness on Customer Engagement and Customer Loyalty.  (Dhasan & Aryupong, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Product Quality</li> <li>2. Service Quality</li> <li>3. Price Fairness</li> <li>4. Customer Engagement</li> <li>5. Customer Loyalty</li> </ol>	Para responden adalah pemilik mobil di daerah Bangkok, Thailand. Penelitian ini melibatkan 224 responden dan menggunakan analisis faktor eksploratori (EFA) dengan program SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan, kualitas produk, keadilan harga, dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, keadilan harga dan kualitas produk tidak berdampak signifikan pada keterlibatan pelanggan.

No	Judul Jurnal	Variable dalam Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9.	The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty.  (Albari & Kartikasari, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Product Quality</li> <li>2. Service Quality</li> <li>3. Price</li> <li>4. Customer Satisfaction</li> <li>5. Loyalty</li> </ol>	Dalam penelitian ini, metode convenience sampling digunakan. Responden yang terlibat adalah pelanggan Mam Zuni Fried Chicken, dengan jumlah peserta sebanyak 96 orang. Semua perhitungan dan pengujian dilakukan menggunakan aplikasi SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap faktor penyebab dapat memengaruhi tingkat loyalitas, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui faktor kepuasan. Kualitas layanan berdampak besar terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas.
10.	Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh.  (Uddin, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Food Quality</li> <li>2. Price</li> <li>3. Location and Environment</li> <li>4. Service Quality</li> <li>5. Customer Satisfaction</li> <li>6. Customer Loyalty</li> </ol>	Data dikumpulkan melalui metode sampling yang mudah digunakan. Model hipotesis diuji menggunakan data dari 204 responden. Analisis komponen utama dan pendekatan pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menganalisis data.	Hasil yang signifikan menunjukkan bahwa kualitas makanan, harga, dan pelayanan memiliki korelasi positif dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berkorelasi positif dengan kesetiaan pelanggan. Namun, hasil empiris menunjukkan adanya hubungan negatif antara lokasi dan lingkungan restoran dengan kepuasan pelanggan.

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan gambaran dari persepsi, pandangan, dan sikap yang dimiliki oleh pelanggan terhadap kinerja suatu bisnis. Ini mencakup sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sejauh mana harapan mereka terpenuhi, serta bagaimana pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan perusahaan. Dengan demikian, kualitas layanan tidak hanya mencakup aspek teknis atau fungsional, tetapi juga melibatkan dimensi psikologis dan emosional yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai dan kepuasan yang diperoleh dari suatu layanan (Dhisasmito & Kumar, 2020).

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai indikator dari persepsi pelanggan terhadap dimensi-dimensi tertentu yang mencakup, keandalan, responsif, dan berwujud dari penyedia layanan, mencakup aspek seperti akses yang mudah, komunikasi efektif, jaminan, kepercayaan, dan penampilan fisik (Parasuraman et al., 1985). Sebagai akibatnya, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi dan pandangan konsumen terhadap sejauh mana kinerja layanan sesuai dengan kebutuhan atau harapan mereka. Untuk bersaing dan memenangkan loyalitas pelanggan, bisnis perlu meningkatkan pengalaman dan menyediakan layanan premium (Uddin, 2019). Meningkatkan secara berkelanjutan kualitas layanan dapat membantu bisnis dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (San et al., 2022). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Dhisasmito & Kumar (2020) ditemukan bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

### **2.3.2 Pengaruh Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Suasana merupakan lingkungan yang diciptakan oleh penjual dengan tujuan merangsang atau meningkatkan minat pembeli untuk membeli produk. Ini mencakup berbagai elemen seperti pencahayaan, musik, tata letak toko, dan aroma, yang bekerja bersama-sama untuk menciptakan pengalaman yang memikat dan mempengaruhi keputusan pembelian. Memperhatikan suasana yang tepat, penjual dapat menciptakan atmosfer yang menarik dan mengundang, meningkatkan daya tarik produk, dan mengoptimalkan pengalaman berbelanja pelanggan (Kotler, 2023).

Dimensi suasana tempat memiliki peran kunci dalam membentuk perilaku pelanggan. Sebuah penelitian menyebutkan bahwa suasana tempat menjadi salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan dalam suatu bisnis, Penerapan suasana tempat yang baik berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Memiliki suasana tempat yang mendukung, akan tercipta kenyamanan bagi pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa lebih nyaman dan terlayani dengan baik (Ahmed et al., 2023). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Triandewo & Indiarto (2021) *store atmosphere* memiliki dampak positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Suasana tempat berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

### **2.3.3 Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dalam pandangan konsumen, harga merupakan ukuran nilai yang harus mereka bayarkan atau berkorban untuk mendapatkan suatu produk atau layanan (Zeithaml, 1988). Kewajaran harga merupakan salah satu aspek kritis dalam menilai kepuasan pelanggan. Menurut Yaqub et al., (2019) strategi dan mekanisme penetapan harga yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan harga yang dibayar oleh pelanggan memungkinkan mereka untuk menilai nilai dari layanan yang mereka terima. Sehingga, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen secara aktif mengevaluasi apakah nilai yang diberikan oleh produk sesuai dengan harga yang diminta. Hal ini

memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang rasional dan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas, kegunaan, dan kepuasan yang diperoleh dari pembelian tersebut (Zeithaml, 1988).

Pelanggan seringkali memperhatikan perbedaan harga yang mereka bayar dengan harga yang dibayar oleh pelanggan lain, yang dapat menimbulkan persepsi ketidaksetaraan. Oleh karena itu, kewajaran harga menjadi faktor kunci yang mempengaruhi kunjungan pelanggan, baik dalam perbandingan dengan pelanggan lain maupun dalam penilaian manfaat yang mereka terima sebagai imbalannya, dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan (Dhisasmito & Kumar, 2020). Kewajaran harga memiliki dampak positif dan penting terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa harga barang yang mereka beli sesuai dengan nilai yang mereka terima, hal ini akan berkontribusi pada perasaan puas mereka. Oleh karena itu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

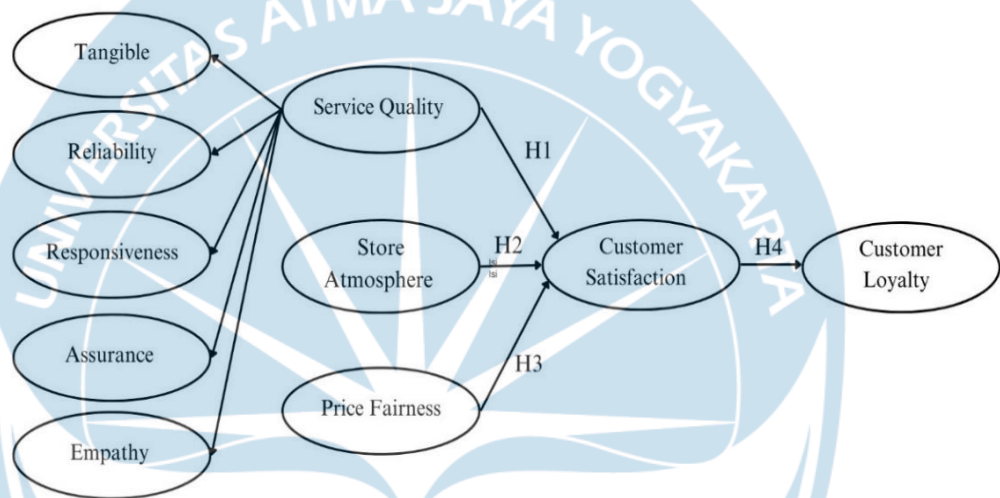
#### **2.3.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dijelaskan sebagai evaluasi positif yang dibuat oleh pelanggan terhadap produk dan layanan yang mereka terima (Kotler, 2023). Menurut Oliver (1999) dalam konteks kepuasan pelanggan, istilah tersebut merujuk pada respons yang muncul sebagai hasil dari tingkat pemenuhan kebutuhan yang dirasakan oleh pelanggan, di mana aspek kepuasan tersebut dapat dipersepsikan sebagai pengalaman yang menyenangkan atau sebaliknya. Kebahagiaan konsumen adalah kunci pertumbuhan dan kesinambungan bisnis. Pelanggan yang puas tidak hanya menjadi setia tapi juga menjadi promotor dengan menyebarkan pengalaman positif mereka. Dukungan ini berpengaruh besar dan dapat memengaruhi pilihan orang lain untuk bergabung dengan bisnis. Selain itu, pelanggan yang senang lebih cenderung kembali, menciptakan siklus bisnis yang berulang dan menjadi pondasi kesuksesan jangka panjang. Jadi, fokus pada kepuasan pelanggan bukan hanya baik, tapi juga esensial untuk membangun merek yang kuat (Bitner, 1990). Kemudian Oliver (1999) loyalitas didefinisikan sebagai keterikatan yang kuat untuk secara konsisten membeli atau memilih untuk menggunakan kembali produk atau layanan.

tertentu di masa mendatang, tanpa dipengaruhi oleh situasi atau upaya pemasaran. Dalam penelitian yang telah dilakukan Ahmed et al., (2023) kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

#### 2.4 Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1. Kerangka Penelitian**

**Sumber: Diadaptasi dari Triandewo & Indiarto (2021)**