

BAB II

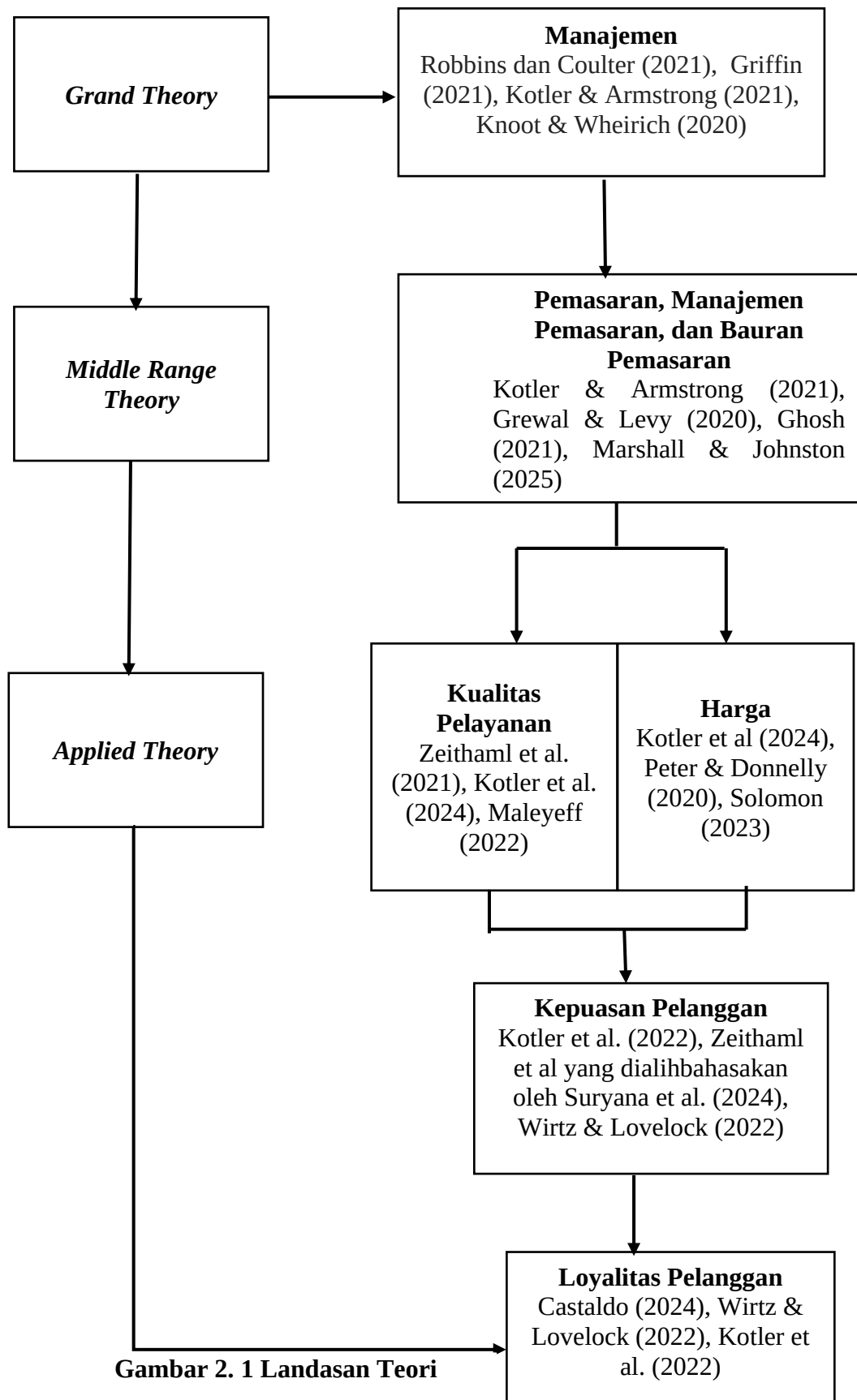
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kumpulan teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan penelitian. Kajian ini berfungsi sebagai landasan teoritis dalam menjelaskan serta menganalisis variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, kajian pustaka membahas teori mengenai *Kualitas pelayanan*, *Harga*, *Kepuasan pelanggan*, dan *Loyalitas pelanggan*, mulai dari konsep dasar, definisi, dimensi, hingga hubungan antarvariabel. Teori-teori tersebut digunakan sebagai acuan dalam penyusunan kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan berbagai sumber referensi, baik berupa buku, jurnal ilmiah, maupun literatur lain yang relevan sebagai landasan teori. Landasan teori tersebut terdiri atas *grand theory*, *middle range theory*, dan *applied theory* yang mendukung pembahasan mengenai *Kualitas pelayanan*, *Harga*, *Kepuasan pelanggan*, dan *Loyalitas pelanggan*. Selain itu, penelitian terdahulu yang diperoleh dari berbagai jurnal juga dikaji sebagai bahan referensi untuk memperkuat dasar penelitian, mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*), serta mendukung penyusunan kerangka pemikiran. Untuk mempermudah pemahaman mengenai hubungan antar teori yang digunakan, pada bagian berikut disajikan kerangka landasan teori dalam bentuk gambar.



Gambar 2. 1 Landasan Teori

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan unsur penting yang hadir di hampir seluruh aspek kehidupan. Tidak hanya dalam dunia usaha, tetapi juga dalam sektor pemerintahan, pendidikan, bahkan dalam pengelolaan kehidupan sehari-hari. Konsep manajemen tidak sekadar membahas bagaimana sebuah organisasi beroperasi, melainkan juga menekankan pada kemampuan mengelola berbagai sumber daya agar dapat dimanfaatkan secara maksimal demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berbagai ahli memberikan definisi yang berbeda sesuai sudut pandang masing-masing. Namun secara umum, manajemen dapat dipahami sebagai perpaduan antara seni dan ilmu dalam proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian sumber daya secara efektif dan efisien. Penerapan manajemen yang tepat memungkinkan organisasi maupun individu menghadapi berbagai tantangan dengan lebih terstruktur, sehingga peluang untuk mencapai keberhasilan menjadi lebih besar.

Menurut Robbins dan Coulter (2021:37) menyatakan, *management involves coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively.*

Berdasarkan definisi tersebut, manajemen diartikan sebagai proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Griffin (2021:5) berpendapat bahwa:

“Management can be defined as a set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an organization’s resources (human, financial, physical, and information),

with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manner.”

Berdasarkan definisi tersebut, manajemen dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas terpadu yang meliputi perencanaan, pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian yang ditujukan untuk mengelola sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi) secara efisien dan efektif dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:12) menyatakan bahwa *management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims*. Artinya manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan dimana individu bekerja sama secara efisien dan mencapai tujuan yang dipilih.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dipaparkan sebelumnya, terlihat adanya perbedaan penekanan sesuai dengan sudut pandang masing-masing ahli. Meskipun demikian, seluruh pandangan tersebut pada dasarnya mengarah pada esensi yang sama, yaitu pentingnya proses pengambilan keputusan dalam mencapai tujuan organisasi.

Secara umum, manajemen dapat dipahami sebagai perpaduan antara seni dan ilmu dalam mengelola serta mengoptimalkan berbagai sumber daya, khususnya sumber daya manusia, melalui suatu proses yang sistematis dan terarah. Manajemen tidak hanya dipandang sebagai upaya mencapai tujuan, tetapi juga sebagai suatu sistem kerja sama yang melibatkan pembagian tugas dan tanggung jawab secara

jelas, serta pemanfaatan sumber daya manusia, keuangan, fisik, dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien.

Dalam pelaksanaannya, manajemen mencakup fungsi-fungsi utama seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Ruang lingkupnya pun cukup luas, mulai dari penentuan arah dan visi organisasi di masa depan, penyusunan serta pelaksanaan berbagai kegiatan, membangun kerja sama antaranggota organisasi, hingga melakukan pengawasan guna memastikan seluruh aktivitas berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Fungsi Manajemen merupakan unsur penting yang selalu ada dan melekat dalam proses manajemen. Fungsi ini menjadi pedoman bagi manajer dalam melaksanakan berbagai aktivitas guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam manajemen terdapat tiga aspek utama, yaitu pencapaian tujuan, pemanfaatan sumber daya secara efektif untuk meraih tujuan tersebut, serta pengarahan individu agar dapat menjalankan tugasnya dengan baik dan optimal.

Menurut Knoot & Weihrich (2020:3) berpendapat bahwa, *management functions refer to the key duties or responsibilities that guide the planning, organizing, leading, and controlling of resources within an organization*. Memiliki arti sebagai fungsi manajemen merujuk pada tugas atau tanggung jawab utama memandu kegiatan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya dalam suatu organisasi.

Menurut Robbins & Coulter (2021:39) berpendapat bahwa, *management functions are the core activities or processes that managers perform to achieve*

organizational goals efficiently and effectively. Yang berarti fungsi manajemen adalah aktivitas atau proses inti yang dilakukan manajer untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Griffin (2022:6-8) mengatakan bahwa terdapat empat fungsi manajemen, yaitu:

1. *Planning and Decision Making*

Planning means setting an organization's goals and deciding how best to achieve them. Decision making, a part of the planning process, involves selecting a course of action from a set of alternatives.

2. *Organizing*

Organizing is Determining how activities and resources are to be grouped.

3. *Leading*

Leading is the set of processes used to get member of the organization to work together to further the interests of the organization.

4. *Controlling*

The final phase of the management process is controlling, or monitoring the organization's progress toward its goals.

Berbagai fungsi manajemen tersebut menunjukkan bahwa proses manajemen diawali dengan tahap perencanaan (*planning*) sebagai dasar dalam menentukan tujuan dan langkah yang akan dilakukan. Setelah itu, dilakukan pengorganisasian (*organizing*) untuk menyusun struktur kerja serta mengalokasikan sumber daya yang diperlukan, Tahap berikutnya adalah pengarahan (*actuating*), yaitu upaya mengarahkan dan mengoordinasikan anggota

tim agar bekerja sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Selanjutnya pengendalian (*controlling*) dilakukan untuk memantau, menilai, dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan guna memastikan tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Keempat fungsi tersebut saling berhubungan dan memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan manajemen.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Manajemen

Seorang manajer memerlukan unsur-unsur manajemen sebagai sarana dalam mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Unsur-unsur manajemen tersebut merupakan komponen fundamental yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam pelaksanaan proses manajemen di dalam organisasi. Menurut Samson et al (2021:25) berpendapat bahwa, *the four key management functions planning, organising, leading, and controlling are essential elements that managers use to achieve organizational goals effectively and efficiently*. Yang berarti empat fungsi manajemen utama perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian merupakan unsur penting yang digunakan manajer untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Menurut Malayu S. P Hasibuan (2020:20-21) bahwa ada enam unsur pokok yang terkandung dalam manajemen yaitu diantaranya:

1. Manusia (*Man*)

Manusia atau yang dalam dunia manajemen lebih dikenal sebagai sumber daya manusia merupakan elemen yang sangat krusial dan menentukan keberlangsungan suatu organisasi. Tanpa kehadiran manusia, seluruh proses

kerja tidak akan dapat berjalan, mengingat manusia pada hakikatnya merupakan makhluk yang diciptakan untuk bekerja.

2. Material (*Materials*)

Material atau sarana perlengkapan menjadi salah satu unsur yang tidak kalah pentingnya dalam sebuah organisasi. Hal ini dikarenakan manusia tidak mampu menjalankan tugas dan aktivitasnya tanpa didukung oleh ketersediaan alat maupun bahan yang memadai. Oleh karena itu, setiap organisasi perlu mempersiapkan perlengkapan yang dibutuhkan sebelum suatu kegiatan dilaksanakan.

3. Mesin (*Machine*)

Mesin merupakan teknologi yang dimanfaatkan untuk menunjang proses operasional dalam menghasilkan barang maupun jasa, sekaligus memberikan kemudahan bagi manusia dalam setiap aktivitas usahanya. Di era modern ini, peran mesin tidak lagi dapat diragukan keberadaannya. Dengan dukungan mesin, proses pekerjaan dapat berlangsung secara lebih efektif dan efisien, sehingga antara mesin dan manusia menjadi dua unsur yang tidak dapat dipisahkan selama Perusahaan masih menjalankan kegiatannya.

4. Metode (*Method*)

Metode merupakan cara atau pendekatan yang digunakan dalam melaksanakan suatu pekerjaan demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pemilihan metode kerja yang tepat sangat berpengaruh terhadap kelancaran setiap tahapan dalam proses manajemen suatu organisasi.

5. Uang (*Money*)

Uang berperan sebagai salah satu instrument penting sekaligus tolok ukur nilai dalam sebuah organisasi. Besar kecilnya suatu kegiatan Perusahaan dapat dinilai dari seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk membiayainya. Dalam kehidupan modern, uang berfungsi sebagai alat pertukaran sekaligus pengukur nilai kekayaan yang sangat dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan organisasi, mengingat setiap Keputusan harus di pertimbangkan secara rasional.

6. Pasar (*Market*)

Pasar merupakan salah satu elemen penting yang menentukan apakah produk atau jasa yang ditawarkan Perusahaan mampu menarik minat konsumen. Namun demikian, sebelum dipasarkan, suatu produk harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kemampuan daya beli Masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang menyeluruh dan mendalam dalam menentukan target pasar agar produk yang ditawarkan dapat menjangkau sasaran yang tepat.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa unsur-unsur manajemen meliputi manusia, material, mesin, metode uang, dan pasar, yang keseluruhannya memiliki peran vital dalam keberhasilan suatu organisasi. Manusia sebagai sumber daya yang merancang dan menggerakkan proses kerja, material sebagai penunjang operasional, mesin sebagai pendorong efisiensi, metode sebagai penjamin kelancaran pelaksanaan kerja, uang sebagai instrument finansial dan pengukur nilai, serta pasar sebagai penentu permintaan atas produk atau jasa yang dihasilkan.

2.1.2.3 Manajemen Fungsional

Manajemen fungsional merupakan suatu pendekatan organisasi yang membagi pekerjaan berdasarkan fungsi-fungsi utama, seperti produksi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Pembagian tersebut bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan setiap bidang sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya. Masing-masing fungsi organisasi berada di bawah kepemimpinan seorang manajer spesialis yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan dan pelaksanaan aktivitas pada bidangnya, sehingga dapat berkontribusi secara optimal dalam pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan.

Menurut Griffin (2021:7) menyatakan bahwa:

“functional management is an approach in which organizations are divided according to core business functions such as marketing, operations, finance, and human resources. Each function is led by a manager with specialized expertise and is responsible for the performance of their department.”

Menurut Heru et al (2022:17), manajer memiliki tanggung jawab dalam mengoordinasikan dan mengelola berbagai fungsi yang terdapat dalam organisasi guna mencapai kinerja yang optimal. Fungsi-fungsi tersebut terbagi ke dalam beberapa divisi kerja yang memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda, namun tetap saling terintegrasi dalam satu kesatuan organisasi. Adapun fungsi-fungsi tersebut meliputi manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan manajemen operasional.

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia merupakan bidang manajemen yang berfokus pada pengelolaan tenaga kerja dalam organisasi. Kegiatan yang

dilakukan meliputi proses pengadaan karyawan melalui rekrutmen dan seleksi, pengembangan kompetensi melalui pelatihan kerja baik *on the job training* maupun *off the job training*, serta pemeliharaan karyawan yang mencakup promosi, mutasi, dan pemberhentian sesuai dengan kebutuhan organisasi.

2. Manajemen Operasional

Manajemen operasional adalah kegiatan manajemen yang bertujuan mengelola berbagai sumber daya organisasi untuk mengubah input menjadi output secara efektif dan efisien. Pengelolaan tersebut dilakukan agar proses produksi atau penyediaan layanan dapat berjalan secara optimal sehingga tujuan organisasi dapat tercapai.

3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang berfokus pada upaya menciptakan, mengembangkan, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui penyediaan produk atau jasa. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun citra Perusahaan yang positif, serta memperoleh keuntungan bagi Perusahaan.

4. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan adalah kegiatan yang berkaitan dengan perencanaan, pengelolaan, penyimpanan, dan pengendalian dana serta aset perusahaan. Pengelolaan keuangan yang baik diperlukan agar sumber daya keuangan dapat digunakan secara efektif dan efisien, sehingga dapat meminimalkan risiko kerugian dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa manajemen terdiri atas beberapa bidang fungsional, yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, manajemen pemasaran, dan manajemen keuangan. Setiap bidang memiliki fungsi dan tanggung jawab yang berbeda, namun saling berkaitan dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam perusahaan yang berperan penting dalam mendukung keberlangsungan kegiatan usaha. Melalui aktivitas pemasaran, perusahaan dapat memperkenalkan, menawarkan, dan mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan pasar. Selain itu, pemasaran juga berperan dalam membantu Perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan, mendorong pertumbuhan usaha, serta mempertahankan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Pemasaran menjadi aspek yang tidak dapat dipisahkan dari upaya perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidupnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:9), *marketing is the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*. Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk menjalin interaksi dengan pelanggan. Membangun hubungan yang berkelanjutan, serta menciptakan nilai bagi pelanggan. Perusahaan diharapkan dapat memperoleh nilai baik dari pelanggan, baik dalam bentuk loyalitas, kepuasan, maupun keuntungan yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut Grewal & Levy (2020:5) menyatakan bahwa:

“An organizational function and a set of processes for creating capturing, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders.”

Yang berarti bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi sekaligus serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, menangkap, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, sert mengelola hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan dengan cara yang memberikan keuntungan bagi organisasi maupun para pemangku kepentingannya.

Menurut Ghosh (2021:27) menyatakan bahwa, *all those activities which facilitate exchange of goodsand services from producers to the people who need them, at a place they want, at the time they require and at a Harga they are prepared to pay.*

Definisi lain juga dikemukakan oleh Koesworodjati (2023:25) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan hasil dari seluruh kegiatan untuk menjaga agar Perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya, dan dengan memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan Perusahaan dihargai oleh para pelanggannya.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bajwa pemasaran merupakan suatu proses mengomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan produk baik berupa barang maupun jasa yang memiliki nilai bagi konsumen, serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Seluruh rangkaian aktivitas Perusahaan hendaknya diarahkan pada upaya memberikan

kepuasan kepada konsumen, yang pada akhirnya bertujuan untuk memberikan keuntungan serta meningkatkan perolehan laba bagi perusahaan.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang berorientasi pada penjualan guna menciptakan nilai bagi konsumen, mitra, maupun masyarakat secara luas, dengan tujuan utama untuk mencapai sasaran perusahaan yakni memperoleh dan meningkatkan keuntungan secara berkelanjutan. Adapun beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli:

Menurut Ghosh (2021:4) menyatakan bahwa *marketing management is the identification of consumer's needs and supplying them the goods and services, which can satisfy those, wants*. Artinya manajemen pemasaran adalah identifikasi kebutuhan konsumen dan penyediaan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2021:27) yang menyatakan bahwa, *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*. Yang berarti manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Marshall & Johnston (2025:6) bahwa, *leading and managing the facets of marketing to improve individual, unit, and organizational performance*

marketing management is a core business activity, worthy of any student and mastery.

Definisi lain menurut Armstrong, Keller dan Oprensik (2023:34) bahwa manajemen pemasaran sebagai *marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.*

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dipaparkan, dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup analisis. Perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan oleh Perusahaan dalam rangka menentukan pasar sasaran yang tepat. Kegiatan dalam manajemen pemasaran dilaksanakan melalui pengembangan inovasi-inovasi baru yang mampu menarik minat konsumen. Dengan demikian, tujuan akhir dari kegiatan manajemen pemasaran adalah agar Perusahaan mampu bertahan dan bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat. Adapun dalam praktiknya, pemasaran terbagi menjadi dua jenis, yaitu pemasaran produk jasa dan pemasaran produk manufaktur.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran atau yang dikenal dengan istilah marketing mix memiliki peran yang sangat krusial dalam kegiatan pemasaran, karena melalui penerapan bauran pemasaran yang tepat Perusahaan dapat menghasilkan keuntungan sekaligus memenuhi kepuasan konsumen. Berikut ini adalah beberapa pengertian bauran pemasaran menurut pendapat para ahli, antara lain:

Menurut Kerin & Hartley (2022:10) menyatakan bahwa, *marketing mix is the controllable factors (product, Harga, promotion, and place) that can be used*

by the marketing manager to solve a marketing problem. Artinya bauran pemasaran adalah faktor-faktor yang dapat dikendalikan (produk, harga, promosi, dan tempat) yang bisa digunakan oleh manajemen pemasaran untuk memecahkan masalah pemasaran.

Menurut Solomon, Marshall dan Stuart (2023:24-25) mendefinisikan, *marketing mix is a combination of the product, the promotional activities that introduce it, and the places where it is made available that together create a desired response among a set of predefined consumers.*

Menurut Hellen & Isaac (2021:56) menyatakan bahwa:

“The marketing mix is a tool that provides marketers with a framework to support their operational and strategic management. It helps them consider the market in depth, allowing them to develop their product, services and ways of doing business to best suit customer needs.”

Yang memiliki arti bauran pemasaran sebagai alat yang memberikan kerangka kerja bagi pemasar untuk mendukung manajemen operasional dan strategis mereka, memungkinkan pengembangan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan berbagai definisi bauran pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, peneliti memperoleh pemahaman bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan seperangkat alat strategi yang dimiliki perusahaan untuk memengaruhi permintaan terhadap produknya, di mana perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan kegiatan pemasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan. Bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Sementara itu, bauran pemasaran jasa diperluas dengan penambahan tiga elemen tambahan, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), sehingga secara keseluruhan terdapat tujuh elemen bauran pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2021:47) terdapat 7 elemen bauran pemasaran jasa tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Product*

The point of marketing activities, because with products marketing activities can run, because all marketing activities start from products produced by the company, both tangible and intangible products that can be offered to customers.

2. *Harga*

An amount of money determined by the company based on calculations of costs incurred such as production costs or costs to produce products. For customers, the Harga set by the company is a sacrifice that the customer must pay to obtain a product or service.

3. *Promotion*

Communicating product benefits and as a tool to influence customers in purchasing activities or using services according to their needs. Because a product has good quality but people don't know about it or have never heard of it, it will result in them never buying the product.

4. *Place*

Where the company carries out operations or service activities. The location of the services used in supplying services to customers that will be used involves consideration of how the service is delivered to customers and where it will take place.

5. *People*

People are seen directly and influence each other in the exchange process of products or services, people can be said to be the main asset, people who produce and market a product also have value in the eyes of customers.

6. *Proses (Process)*

The combination of all activities, generally consisting of procedures, work schedules, mechanisms, and by which services are produced and delivered to customers. A process can contain the methods or procedures implemented to obtain the products that customers need. A fast, easy and friendly service process gives customers more value for a product.

7. *Physical Evidence*

The place where the service is created, the place where the service provider and customer interact plus any tangible elements used to communicate or support the role of the service.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa (7P) merupakan unsur-unsur penting yang saling berkaitan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Penerapan setiap elemen secara optimal dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

2.1.6 Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian integral dari strategi manajemen pemasaran yang tidak dapat diabaikan. Kualitas pelayanan telah menjadi faktor yang sangat dominan dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi, karena erat kaitannya dengan upaya memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, yang diperoleh melalui perbandingan antara pelayanan yang sesungguhnya diterima oleh konsumen dengan pelayanan yang sebelumnya diharapkan oleh konsumen tersebut.

Menurut Zeithaml et al. (2021:83) *service quality is a focused evaluation that reflects the customer's perception of reliability, assurance, tangibles, empathy, and responsiveness.*

Menurut Kotler et al. (2024:265), *a service firm can differentiate itself by delivering consistently higher quality than its competitors provide. A service firm's ability to hang onto its customers depends on how consistently it delivers the expected value to them.* Yang berarti kemampuan perusahaan jasa untuk

memberikan layanan secara konsisten sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas layanan dinilai dari kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai yang diharapkan pelanggan secara berkelanjutan sehingga mampu mempertahankan pelanggan.

Definisi lain menurut Maleyeff (2022:11) menyatakan bahwa, *the definition of quality is process spesific and consistent with the needs of customers as defined by their performance dimensions. Service process managers and customers define quality based on their perspectives.*

Artinya bahwa kualitas layanan bersifat spesifik terhadap proses dan konsisten dengan kebutuhan pelanggan sebagaimana ditentukan oleh dimensi kinerja mereka. Baik manajer proses layanan maupun pelanggan sama-sama mendefinisikan kualitas berdasarkan perspektif masing-masing.

Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan dasar pelanggan semata, tetapi juga mencakup kemampuan untuk memahami dan memenuhi ekspektasi serta keinginan pelanggan yang bersifat lebih personal. Lebih dari itu, konsistensi menjadi faktor kunci dalam *Kualitas pelayanan*, karena pelayanan yang berkualitas bukan hanya yang mampu memberikan pengalaman baik sesekali, melainkan yang mampu mempertahankan standar pelayanan tersebut secara terus-menerus sehingga pelanggan merasa puas setiap kali berinteraksi dengan layanan yang diberikan.

2.1.6.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas layanan adalah indikator yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja pelayanan suatu Perusahaan melalui efektivitas pelayanan

yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen. Walaupun setiap sektor jasa memiliki karakteristik pelayanan yang berbeda, berbagai penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa dimensi yang memiliki kesamaan dan menjadi dasar dalam pembentukan kualitas pelayanan. Menurut Zeithaml et al. (2021:89-91), *there are five dimensions of Kualitas pelayanan namely:*

1. *Reliability* (Keandalan)

Ability to perform the promised service dependably and accurately.

2. *Assurance* (Jaminan)

Employees' knowledge and courtesy and their ability to inspire trust and confidence.

3. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Appearance of physical facilities, equipment, personnel and written materials.

4. *Empathy* (Empati)

Caring, individualized attention given to customers.

5. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Willingness to help customers and provide prompt service.

Berdasarkan dimensi-dimensi yang dikemukakan oleh para ahli, Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliability, assurance, tangibles, empathy, responsiveness*.

2.1.6.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman yang dialih bahasakan oleh Anggraini (2021) indikator didalam kualitas pelayanan yaitu untuk mengetahui kualitas pelayanan

yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles*

Kualitas pelayanan berupa penampilan fisik fasilitasnya, teknologi pendukung, dan tampilan karyawannya. Indikator dari *Tangibles*:

- a. Karyawan berpenampilan rapi dan professional.
- b. Peralatan yang dimiliki perusahaan terlihat modern.
- c. Fasilitas fisik perusahaan bersih dan penataannya rapi.

2. *Reliability*

Kemampuan dan keandalan perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikator dari *Reliability*:

- a. Dalam melayani konsumen, karyawan harus menyampaikan informasi dengan jelas.
- b. Karyawan memiliki keahlian untuk mengoperasikan peralatan di perusahaan

3. *Responsiveness*

Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikator dari *Responsiveness*:

- a. Karyawan memberikan pelayanan segera pada konsumen.
- b. Karyawan dalam melayani konsumen secara cepat dan tepat.
- c. Ketersediaan karyawan untuk merespon dan membantu konsumen.

4. *Assurance*

Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikator dari *Assurance*:

- a. Karyawan memiliki sikap yang menumbuhkan rasa percaya para konsumen.
- b. Karyawan berperilaku sopan kepada konsumen.
- c. Karyawan dalam melayani konsumen menggunakan tutur bahasa yang santun.
- d. Karyawan dalam melayani konsumen harus disertai dengan senyum yang ramah.

5. *Empathy*

Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari karyawan terhadap konsumen. Indikator dari *Empathy*:

- a. Karyawan melayani konsumen dengan pemikiran positif dengan memperlakukan mereka dengan baik dan menghormati mereka, tidak menjadi acuh terhadap konsumen.
- b. Karyawan memperlakukan konsumen secara penuh perhatian.
- c. Karyawan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan berupaya memahami keinginan konsumen.

Melalui kelima dimensi kualitas pelayanan di atas, tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur dan dipahami, serta dijadikan acuan yang bermanfaat dalam upaya meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, baik bagi mereka yang baru pertama kali maupun yang telah berulang kali menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.1.7 Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Selain menjadi alat tukar untuk memperoleh suatu produk atau jasa, harga juga sering dijadikan sebagai dasar

pertimbangan konsumen dalam menilai nilai, manfaat, dan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga yang tepat dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen.

Menurut Kotler et al. (2024:312), *Price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service*. Yang berarti harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk/jasa.

Definisi lain menurut Peter & Donnelly (2020:173), *Price is the amount of money or other considerations exchanged for the ownership or use of a product or service*. Berarti harga bisa berupa uang maupun nilai tukar lain yang diberikan dalam pertukaran kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Solomon (2023:25) yang mendefinisikan *Price is the assignment of value, or the amount the consumer must exchange to receive the offering*.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti memahami bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga menjadi salah satu unsur bauran pemasaran yang mampu menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Konsumen akan menilai apakah harga yang dibayarkan telah sebanding dengan manfaat, kualitas, dan nilai yang diterima.

2.1.7.1 Dimensi Harga

Harga merupakan pertimbangan yang sangat krusial bagi konsumen membuat keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu evaluasi apakah ada kecocokan antara harga dan nilainya produk dengan jumlah

uang yang dikeluarkan konsumen. Dimensi harga menurut Kotler & Keller (2020:254) adalah sebagai mengikuti :

1. *Affordability* (Keterjangkauan Harga)

Keterjangkauan harga berarti konsumen mampu membayar harga tertentu ditentukan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu produk merknya, harganya juga berbeda dari yang termurah hingga termahal. Dengan harga telah ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

2. *Harga-Quality Match* (Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk)

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya orang memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas, jika harganya lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik

3. *Harga-Benefit Match* (Kesesuaian Harga Dengan Manfaat)

Mencocokkan harga dengan manfaat berarti konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan manfaat yang telah diberikan dikeluarkan untuk mendapatkannya, jika konsumen merasakan manfaat dari produk tersebut lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.

4. *Harga Competitiveness* (Daya Saing Harga)

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat menjadi pertimbangan konsumen saat membeli produk.

2.1.7.2 Indikator Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ada empat indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2023) diantaranya:

1. Keterjangkauan harga

Harga wajar yang ditawarkan perusahaan adalah harga yang didasarkan pada daya beli konsumen. konsumen akan mempertimbangkan harga yang sesuai dengan daya belinya saat melakukan pembelian.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga terhadap kualitas meliputi kesesuaian kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Dapat dimisalkan, jika suatu produk mahal dan berkualitas tinggi konsumen tidak akan keberatan membayar harga yang ditawarkan oleh perusahaan karena sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.

3. Daya saing harga

Daya saing harga suatu perusahaan adalah kemampuannya untuk bersaing dengan harga pesaing lain untuk produk yang sama. konsumen dapat mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian ketika harganya lebih tinggi dari pesaingnya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dibeli konsumen tercermin dalam harga perusahaan. Keunggulan suatu produk seringkali melebihi biaya produk yang tinggi.

2.1.8 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan tingkat penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan kesesuaiannya dengan harapan atau ekspektasi yang dimiliki. Konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang diterima mampu memenuhi, bahkan melebihi, kebutuhan serta harapan mereka, Sebaliknya, apabila produk atau jasa yang diperoleh tidak dapat memenuhi kebutuhan maupun harapan tersebut, maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan.

Menurut Kotler et al. (2022:448) menyatakan bahwa, *satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product received performance (or outcome) in relation to his or her expectations.*

Yang berarti kepuasan pelanggan terjadi ketika konsumen membandingkan hasil atau kinerja produk yang mereka terima dengan ekspektasi awal, yang kemudian menghasilkan perasaan senang atau kecewa.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Zeithaml et al. Yang dialih bahasakan oleh Suryana et al. (2024:46), tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti persepsi terhadap mutu produk, kualitas layanan, dan harga. Selain itu, faktor personal seperti kondisi emosional konsumen serta opini dari orang-orang terdekat juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan tersebut.

Begitu juga menurut Wirtz & Lovelock (2022:74) menyatakan bahwa, *customer satisfaction is an attitude formed based on customer' evaluation of a service experince and whether it meets or exceeds expectations.*

Berdasarkan definisi tersebut, kepuasan pelanggan merupakan respons atau penilaian pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima

dengan harapan yang dimilikinya. Pelanggan akan merasa puas apabila kinerja yang diberikan perusahaan sesuai atau melebihi harapan mereka, sedangkan apabila kinerja tersebut tidak memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan.

2.1.8.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan diteliti. Berikut merupakan dimensi kepuasan konsumen. Berikut merupakan dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler et al. (2022:448). Dimensi tersebut diantaranya :

1. Kinerja (*Performance*)

Performance refers to the customer's evaluation of how well a product or service performs relative to expectations.

2. Harapan (*Expectation*)

Customer expectations are beliefs about the level of performance that a product or service should provide.

2.1.8.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut (Fadhli & Pratiwi, 2021) ada beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas produk yang dihasilkan

Kualitas produk yang semakin bagus akan memenuhi ekspektasi konsumen dan berdampak pada kepuasan konsumen.

2. Kualitas pelayanan yang diberikan

Konsumen kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan bila pelayanan perusahaan juga melakukan pelayanan yang baik, ramah serta memuaskan konsumen.

3. Harga produk

Kualitas produk yang ditawarkan baik dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan.

4. Kemudahan mengakses produk

Memesan produk melalui internet dengan cara yang tidak terlalu rumit serta tanpa ada biaya tambahan juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

5. Cara mengiklankan produk

Cara mengiklankan produk juga harus diperhatikan didalam menjaga kepuasan konsumen. Produk yang dihasilkan juga harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Berdasarkan kelima indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai aspek yang saling berkaitan, mulai dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kemudahan akses, hingga cara pengiklanan produk. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan perlu memperhatikan seluruh indikator tersebut secara menyeluruh agar mampu memenuhi harapan konsumen dan menciptakan kepuasan yang berkelanjutan. Kepuasan konsumen muncul ketika produk atau jasa yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Semakin

baik pengalaman yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang akan terbentuk.

2.1.9 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Sikap loyal ini tercermin dari kesetiaan pelanggan yang terbentuk karena adanya kepuasan terhadap produk atau layanan yang diterima. Loyalitas juga ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang secara konsisten, kecenderungan untuk tidak beralih ke produk atau jasa pesaing meskipun terjadi keterbatasan ketersediaan, serta kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada orang lain. Pada dasarnya, tujuan utama perusahaan adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal karena pelanggan tersebut merupakan aset yang sangat berharga bagi keberlangsungan dan perkembangan perusahaan. Menurut Castaldo (2024:2) menyatakan bahwa, *loyalty can be defined as a particular type of shopper behavior in which systematic repurchase is motivated by the existence, in the customer's cognitive system, of a significant stock of trust in the brand/store in question.*

Definisi lain menurut Wirtz & Lovelock (2022:406), *Loyalty is the willingness of customers to continue patronizing a company over the long term, preferably on an exclusive basis, and recommending the company's products to friends and associates.*

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022:444) mengungkapkan bahwa, *customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred*

product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.

Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa *Loyalitas pelanggan* adalah komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang secara konsisten karena adanya rasa percaya dan kepuasan terhadap produk atau jasa yang diterima. Loyalitas tersebut ditunjukkan melalui kesediaan pelanggan untuk tetap memilih perusahaan meskipun terdapat berbagai alternatif dari pesaing serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

2.1.9.1 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan secara konsisten dalam jangka panjang. Dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Mashuri (2020: 61) loyalitas pelanggan dibagi menjadi tiga dimensi yaitu:

- a. Kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*).
- b. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*).
- c. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*referalls*)

Berdasarkan ketiga dimensi loyalitas pelanggan tersebut, loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari kebiasaan pembelian ulang semata, tetapi juga dari kemampuan pelanggan dalam mempertahankan pilihannya meskipun terdapat pengaruh negatif dari luar, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Ketiga dimensi ini secara bersama-sama mencerminkan tingkat kepercayaan dan keterikatan pelanggan terhadap suatu perusahaan.

2.1.9.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang, bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dimiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain. Berikut ini beberapa indikator dari loyalitas pelanggan menurut (Rahayu & Faulina, 2022) diantaranya:

1. *Repeat Purchase*

Menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk.

2. *Retention*

Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan.

3. *Referalls*

Merefensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan, loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk tetap memilih dan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten dalam jangka panjang, meskipun terdapat berbagai alternatif dari pesaing. Loyalitas pelanggan tercermin melalui perilaku

melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), bertahan terhadap pengaruh negatif atau tawaran dari pesaing (*retention*), serta kesediaan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (*referrals*). Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator penting bagi perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan berkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Sumber penelitian terdahulu dapat berasal dari berbagai karya ilmiah, seperti artikel jurnal, tesis, skripsi, disertasi, buku, maupun laporan penelitian yang relevan. Keberadaan penelitian terdahulu menjadi landasan dalam penyusunan penelitian ini karena memberikan gambaran mengenai hasil-hasil penelitian sebelumnya serta hubungan antarvariabel yang diteliti. Selain itu, penelitian terdahulu juga menjadi acuan bagi peneliti dalam memahami pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian terdahulu ini berasal dari jurnal nasional maupun internasional yang disajikan untuk mengidentifikasi persamaan, perbedaan, serta celah penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar pelaksanaan penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Putri & Lisna (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopigo Padang Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa Vol 2, No 4, 105-111 DOI: https://doi.org/10.54066/jikma.v2i4.2315	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan	Penelitian sebelumnya tidak meneliti loyalitas pelanggan dan dilakukan pada Kopigo Padang
2.	Devi et al (2022) <i>The influence of service quality and price on customer satisfaction at canteen cafe canggu</i> Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis Vol 1, No 12 DOI: https://dx.doi.org/10.22334/paris.v1i12	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan.	Sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan	Penelitian terdahulu dilakukan pada canteen cafe canggu, sedangkan penelitian ini pada 1994 <i>Coffee & Creative Space</i> Naripan
3.	Ahmad & Solihin (2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Nemdua di Sawangan Depok Jurnal Accounting UNIPA Vol 4, No 2 DOI: https://doi.org/10.59603/accounting.v4i2.715	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan.	Sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan	Penelitian terdahulu dilakukan pada Cafe Nemdua Depok, sedangkan penelitian ini pada 1994 <i>Coffee & Creative Space</i> Naripan
4.	Abdichianto & Ruslim (2024) <i>Fostering Loyalty: Investigating the Coffee Shop with Satisfaction as an Intervening Variabel</i> <i>International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)</i> Vol 2, No 3, 1-14 DOI: https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i3.1-14	Kualitas pelayanan, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Loyalitas	Sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dan Loyalitas pelanggan	Penelitian terdahulu menambahkan variabel <i>Food Quality</i> sebagai variabel independent.

(Lanjutan Tabel 2.1)

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
5.	Novita et al (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Angkringan Muhibbin Kemayoran Jakarta Pusat Jurnal Administrasi Bisnis Vol 3, No 6 DOI: https://doi.org/10.31334/jambis.v3i6.3746	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas pelanggan pada usaha kuliner.	Penelitian terdahulu dilakukan pada Warung Angkringan Kemayoran, sedangkan penelitian ini dilakukan pada 1994 <i>Coffee & Creative Space</i> Naripan.
6.	Wiyanti et al (2024) Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Café Njajan.Co Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen Vol 2, No 4, 54-70 DOI: https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i4.1481	Kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas pelanggan	Penelitian terdahulu menambahkan variabel promosi
7.	Prianto (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cafe Kidy Di Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 18, No 2 DOI: https://doi.org/10.36841/growth-journal.v18i2.1589	Kualitas pelayanan, keragaman produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun simultan.	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas pelanggan serta menggunakan pendekatan kuantitatif.	Penelitian terdahulu menambahkan variabel keragaman produk
8.	Atsnawiyah et al (2022) <i>Café Atmosphere and Food Quality as The Antecedent of Customer Satisfaction in Building Customer Loyalty at Masalalu Café Rawa Domba Jakarta</i> Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis Vol 5, No 1 DOI: https://doi.org/10.21009/JDMB.05.1.6	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan	Sama-sama meneliti variabel Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan	Penelitian terdahulu menambahkan variabel <i>café atmosphere</i> dan <i>food quality</i>

(Lanjutan Tabel 2.1)

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
9.	Tendur et al (2021) <i>Price Perception, Service Quality and Customer Satisfaction (Empirical Study on Cafes at Tondano City)</i> <i>International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific</i> Vol 4, No 3, 19-31 DOI: https://doi.org/10.32535/ijthap.v4i3.1196	Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan	Sama-sama meneliti Kualitas pelayanan, Harga, dan Kepuasan pelanggan	Objek penelitian terdahulu di Kota Tondano, sedangkan penelitian ini dilakukan di Kota Bandung
10.	Alfarizi & Sulaeman (2026) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumiko Cafe Di Kabupaten Tangerang Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi Vol 3, No 3 DOI: https://doi.org/10.61722/jrme.v3i3.9594	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan.	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan.	Penelitian terdahulu dilakukan pada Rumiko Cafe Tangerang, sedangkan penelitian ini dilakukan pada 1994 <i>Coffee & Creative Space</i> Naripan.
11.	Astrawan et al (2023) <i>The Influence of Price and Service Quality on Customer Satisfaction</i> Jurnal Pariwisata dan Bisnis, Vol 2, No 8 DOI: https://dx.doi.org/10.22334/paris.v2i8	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan.	Sama-sama meneliti harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.	Penelitian terdahulu dilakukan pada Livingstone Cafe & Bakery Bali, sedangkan penelitian ini dilakukan pada 1994 <i>Coffee & Creative Space</i> Naripan.
12.	Haryono et al (2022) <i>Product Quality, Price, And Trust to Increase Customer Satisfaction at Terrace Café Park</i> <i>Journal of Management and Leadership</i> Vol 5, No 1 DOI: https://doi.org/10.47970/jml.v5i1.304	Kualitas produk, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Sama-sama meneliti variabel <i>Harga</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	Penelitian terdahulu menambahkan variabel <i>Product quality</i> dan <i>Trust Customer</i>

(Lanjutan Tabel 2.1)

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
13.	Rizki et al (2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop di Kota Medan Jurnal Bisnis Mahasiswa Vol 5, No 2 DOI: https://doi.org/10.60036/jbm.593	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga dan kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Secara simultan, ketiganya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas pelanggan pada usaha coffee shop	Penelitian terdahulu dilakukan pada coffee shop di Kota Medan, sedangkan penelitian ini dilakukan pada coffee shop di Kota Bandung
14.	Hardiyanti (2024) Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Cafe Siji Roso Alasmalang Banyuwangi) Jurnal Manajemen dan Akuntansi Vol 12, No 1 DOI: https://doi.org/10.62734/analisa.v12i1.603	Harga, kualitas pelayanan, dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas pelanggan pada usaha cafe.	Penelitian terdahulu menambahkan variabel cita rasa
15.	Nisa et al (2024) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Kopi Bersaudara Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Budaya, dan Sosial Humaniora Vol 2, No 3 DOI: https://doi.org/10.59024/atmosfer.v2i3.896	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling dominan	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas pelanggan pada usaha coffee shop	Penelitian terdahulu menambahkan variabel kualitas produk

(Lanjutan Tabel 2.1)

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
16.	Setiawan & Rachmawati (2026) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Starling di Kota Depok Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi Vol 2, No 4 DOI: https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i4.533	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Sama-sama meneliti variabel harga dan loyalitas pelanggan	Penelitian terdahulu menambahkan variabel promosi
17.	Silalahi & Novenson (2024) <i>Unlocking Customer Loyalty in Indonesian Local Coffee Shops: An In-depth Analysis of The Influential Factors</i> Jurnal Manajemen Bisnis Vol 15, No 2 DOI: https://doi.org/10.18196/mb.v15i2.22441	Kualitas produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan switching cost	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan	Penelitian terdahulu menambahkan variabel kualitas produk dan suasana toko
18.	Hudaya (2020) Analisis of Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Kedai Coffee (Case Study of SMEs in Jakarta Indonesia) Dinasti International Journal of Management Science Vol 1, No 6 DOI: https://doi.org/10.31933/dijms.v1i6.407	Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Sama-sama meneliti harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan	Penelitian terdahulu dilakukan pada coffee shop di Kota Jakarta, sedangkan penelitian ini dilakukan pada coffee shop di Kota Bandung

(Lanjutan Tabel 2.1)

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
19.	Octaviananda et al (2023) Peran <i>Service Quality</i> dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Coffee Shop Vanko di Surabaya Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Vol 3, No 1 DOI: 10.56799/ekoma.v3i1.2160	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas serta memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan	Penelitian terdahulu menambahkan variabel <i>experiential marketing</i>
20.	Yulianti et al (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Cafe Taman Ide) Journal Communication Education Vol 18, No 2 DOI: https://doi.org/10.58217/joce-ip.v18i2.402	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan	Penelitian terdahulu dilakukan pada Cafe Taman Ide, sedangkan penelitian ini dilakukan pada 1994 <i>Coffee & Creative Space</i> Naripan

(Lanjutan Tabel 2.1)

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
21	Istiyawari et al (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol 19, No 3 DOI: https://doi.org/10.26623/sls.i.v19i3.4053	Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan	Penelitian terdahulu dilakukan pada Andhika Barokah Bengkel Semarang, sedangkan penelitian ini dilakukan pada 1994 <i>Coffee & Creative Space</i> Naripan
22	Dewi & Mubarok (2024) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi Vol 16, No 1 DOI: 10.33633/jekobs.v4i1.12551	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan	Penelitian terdahulu menambahkan variabel <i>store atmosphere</i>

(Lanjutan Tabel 2.1)

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
23.	Mudjiyanti & Sholihah (2022) <i>The Effect of Café Atmosphere on Loyalty through Customer Satisfaction at Headquarters Coffee</i> <i>Innovation Business Management and Accounting Journal</i> Vol 1, No 1 DOI: https://doi.org/10.56070/ibmaj.v1i1.5	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan	Sama-sama meneliti variabel Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan	Penelitian terdahulu menambahkan variabel <i>café atmosphere</i>
24.	Mubarok et al (2023) <i>Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty Waroeng Steak Restaurant in DKI Jakarta.</i> <i>Cogent Business & Management</i> Vol 10, No 3 DOI: https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2282739	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan	Sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen	Penelitian terdahulu menggunakan objek waroeng steak, sedangkan penelitian ini coffee shop
25.	Arif & Ekasari (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Jurnal Ecopreneur</i> Vol 3, No 2 DOI: https://doi.org/10.51804/econ12.v3i2.780	Harga, suasana <i>café</i> , dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen	Penelitian terdahulu menambahkan variabel suasana <i>cafe</i>

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat diinterpretasikan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Persamaan

penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel Kualitas pelayanan, Harga, Kepuasan pelanggan, dan Loyalitas pelanggan, serta membahas topik yang relevan mengenai kepuasan dan loyalitas konsumen pada bisnis di sektor kuliner maupun jasa. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini mengambil objek penelitian pada 1994 *Coffee & Creative Space*, dengan fokus pada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan waktu dan tempat penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Adanya penelitian terdahulu ini menjadi acuan untuk memperkuat hipotesis yang diajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah gambaran konseptual yang menjelaskan hubungan antara variabel dalam satu penelitian berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Kerangka ini disusun untuk menunjukkan alus logis bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, sehingga dapat menjadi dasar dalam perumusan hipotesis. Dengan adanya kerangka pemikiran, penelitian dapat menjelaskan arah penelitian, menjelaskan posisi teori yang digunakan, serta memberikan gambaran sistematis mengenai proses analisis yang dilakukan.

2.2.1 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Harga

Kualitas pelayanan dan harga merupakan dua faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk atau jasa. Dalam industri *coffee shop*, konsumen tidak hanya menilai kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sebanding

dengan pelayanan yang diterima. Maka dari itu, kedua variabel tersebut memiliki keterkaitan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan.

Menurut (Gemina et al., 2023), Kualitas pelayanan dan Harga memiliki hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diterima konsumen, maka harga yang dibayarkan akan semakin dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Sebaliknya, harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan dapat meningkatkan penilaian positif konsumen terhadap layanan perusahaan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan dan Harga memiliki hubungan korelasional. Dalam penelitian ini kedua variabel diposisikan sebagai variabel eksogen sehingga hubungan keduanya digambarkan dengan garis korelasi ($X_1 \leftrightarrow X_2$) pada model analisis jalur. Hubungan tersebut bukan merupakan hubungan sebab-akibat, melainkan menunjukkan adanya keterkaitan antarvariabel independen dalam model penelitian.

2.2.2 Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga konsumen merasa kebutuhan dan harapannya telah terpenuhi. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen dapat menurun. Oleh karena itu, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Lisna (2024) dan Devi et al. (2022) sama-sama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Hasil kedua penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan akan menciptakan pengalaman positif sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Ahmad & Solihin (2025) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Pelayanan yang diberikan secara optimal mampu memenuhi harapan konsumen sehingga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan meningkatkan tingkat kepuasan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Abdichianto & Ruslim(2024) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut turut menegaskan bahwa kepuasan pelanggan yang tercipta dari kualitas pelayanan yang baik selanjutnya mampu mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, seperti pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Dengan

demikian, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk maupun manfaat yang diterima konsumen dapat menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang diberikan sebanding dengan nilai atau manfaat yang diperoleh, maka konsumen akan merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sebaliknya, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Tendur et al. (2021) dan Alfarizi & Sulaeman (2026) sama-sama menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Hasil kedua penelitian tersebut menjelaskan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen akan menciptakan persepsi nilai yang baik sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Astrawan et al. (2023) yang menjelaskan bahwa harga memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Harga yang ditetapkan secara wajar dan kompetitif mampu memenuhi harapan konsumen sehingga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan meningkatkan tingkat kepuasan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Haryono et al. (2022) juga menemukan bahwa harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang dipersepsikan sesuai dengan kualitas produk yang diterima mampu menciptakan pengalaman positif sehingga konsumen merasa lebih puas terhadap layanan yang diterima.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang ditetapkan secara tepat, terjangkau, serta sesuai dengan kualitas produk, pelayanan, dan manfaat yang diterima konsumen mampu menciptakan persepsi nilai yang positif. Ketika konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Dengan demikian, penetapan harga yang sesuai dengan harapan dan persepsi konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga menumbuhkan rasa percaya, kepuasan, dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang kurang baik dapat menurunkan kepercayaan dan mengurangi loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Novita et al. (2023) dan Wiyanti et al. (2024) sama-sama menunjukkan bahwa

kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil kedua penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten akan mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Prianto (2020) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Pelayanan yang diberikan secara optimal mampu membangun kepercayaan konsumen sehingga mendorong terbentuknya loyalitas terhadap perusahaan.

Namun, hasil penelitian terdahulu tidak seluruhnya menunjukkan adanya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Mubarok et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik belum tentu secara langsung mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, tetapi dapat terlebih dahulu menciptakan kepuasan yang kemudian mendorong loyalitas pelanggan.

Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan masih perlu diuji lebih lanjut. Sebagian penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara

langsung terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil tersebut menjadi dasar bagi peneliti untuk menguji kembali pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada 1994 *Coffee & Creative Space* Naripan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

2.2.5 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, manfaat, dan harapan konsumen akan menciptakan persepsi nilai yang positif. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, konsumen akan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila harga dinilai terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas yang diterima, maka loyalitas konsumen dapat menurun. Penelitian yang dilakukan oleh Hardiyanti (2020) dan Nisa et al. (2024) sama-sama menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Hasil kedua penelitian tersebut menjelaskan bahwa harga yang dipersepsikan sesuai dengan kualitas yang diterima akan mendorong pelanggan untuk tetap setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Setiawan & Rachmawati (2026) yang menjelaskan bahwa harga memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Harga yang ditetapkan secara kompetitif mampu mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang sehingga terbentuk loyalitas terhadap perusahaan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Rizki et al. (2025)

menunjukkan hasil yang sedikit berbeda, yaitu harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, meskipun secara simultan bersama variabel lain harga tetap berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori dan hasil beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, manfaat, kemampuan, dan harapan konsumen mampu menciptakan persepsi nilai yang positif sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, mempertahankan hubungan dengan perusahaan, serta tetap setia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas terhadap produk maupun layanan yang diterima akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, serta mempertahankan hubungan dengan perusahaan dalam jangka panjang. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas, maka kemungkinan untuk beralih kepada pesaing akan semakin besar sehingga tingkat loyalitas konsumen dapat menurun. Hal tersebut didukung oleh penelitian Hudaya (2020) dan Octaviananda et al. (2023) sama-sama menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil kedua penelitian tersebut menjelaskan bahwa

kepuasan yang terbentuk dari terpenuhinya harapan pelanggan akan mendorong terciptanya ikatan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Atsnawiyah et al. (2022) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap pengalaman yang diterima akan lebih cenderung untuk tetap setia dan enggan beralih ke perusahaan lain. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Silalahi & Novenson (2024) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, salah satunya melalui peningkatan switching cost yang membuat pelanggan semakin enggan untuk berpindah ke penyedia produk atau jasa lain.

Berdasarkan teori dan hasil beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tercipta dari terpenuhinya harapan serta pengalaman positif selama menggunakan produk atau jasa akan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

2.2.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi melalui Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel *intervening* yang menjembatani pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dan penetapan harga yang sesuai akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan yang dirasakan tersebut selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta mempertahankan hubungan dengan perusahaan, sehingga loyalitas pelanggan semakin meningkat. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yulianti et al.(2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, serta kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut menjelaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan kesesuaian harga akan lebih efektif mendorong loyalitas apabila diiringi dengan terciptanya kepuasan pelanggan.

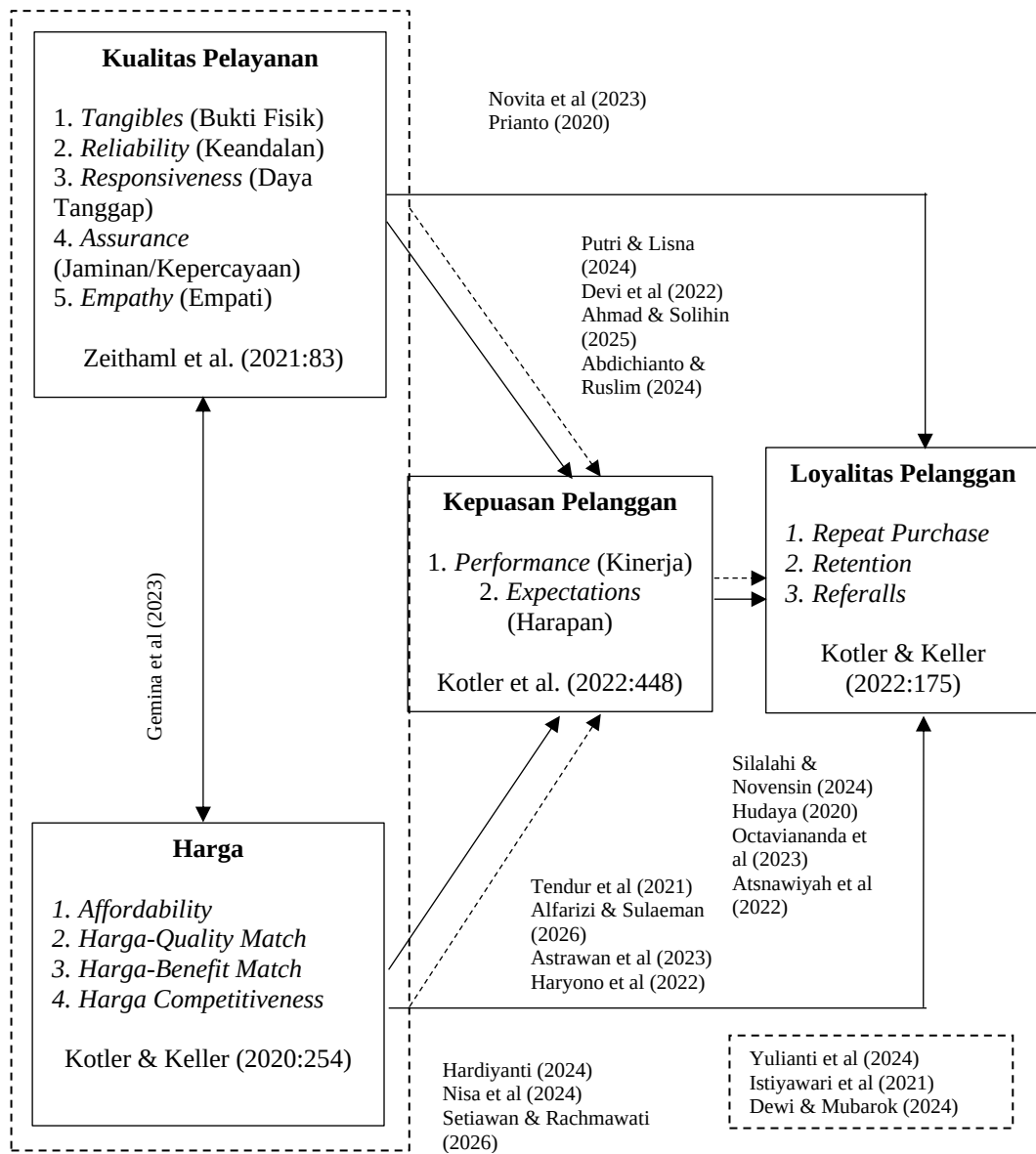
Hal tersebut didukung oleh penelitian Istiyawari et al. (2021) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian tersebut menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut saling berkaitan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Mubarak (2024) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian, penelitian tersebut juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga peran mediasi kepuasan dapat bervariasi tergantung pada variabel independen yang diuji.

Berdasarkan teori dan hasil beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik serta penetapan harga yang sesuai dengan harapan dan manfaat yang diterima konsumen akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut kemudian mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan melalui keinginan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel *intervening* yang memperkuat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya serta didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang relevan, penelitian ini menggambarkan hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan harga ditempatkan sebagai variabel independen yang diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Hubungan antarvariabel tersebut selanjutnya digunakan untuk menggambarkan arah pengaruh yang akan diuji secara empiris dalam penelitian ini. Paradigma penelitian ini menjadi dasar dalam menentukan hubungan antarvariabel, baik pengaruh secara langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan hubungan antarvariabel tersebut, paradigma penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara ialah karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada teori-teori dan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan, maka penelitian merumuskan hipotesis penelitian berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
4. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
6. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.