

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 *Customer satisfaction*

Menurut Tjiptono (2020), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana produk atau jasa yang dipilih mampu memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Menurut Oliver (1997), kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi pasca konsumsi yang mencerminkan penilaian pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan dan hasil yang diterima sehingga kepuasan bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, kebutuhan pribadi serta persepsi kinerja layanan. Lovelock dan Wirtz (2016), menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi keseluruhan terhadap pelayanan, mencakup dimensi emosional, kognitif dan perilaku yang terbentuk dari interaksi pelanggan dengan perusahaan. Secara umum, para ahli sepakat bahwa kepuasan pelanggan adalah indikator penting yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

Sementara itu, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa berdasarkan sejauh mana kinerja yang dirasakan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* adalah tingkat perasaan pelanggan yang muncul dari perbandingan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan, yang

menjadi indikator penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Lupiyoadi (2013:79) mengatakan adapun “faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer satisfaction* yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya”. Selain itu dapat menentukan tingkat *Customer Satisfaction*, terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisa *Customer satisfaction* adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, Pelanggan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga. Untuk industri jasa ekspedisi, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relative besar.
3. *Service Quality*, *Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu system teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Menetapkan sikap dan perilaku yang memenuhi keinginan kratif perusahaan tidaklah mudah. Perbaikan harus dimulai dari proses rekrutmen, training, budaya kerja, dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun.

4. Kemudahan, Pelanggan akan merasa lebih puas jika memperoleh produk atau jasa dengan relatif mudah, nyaman, dan efektif dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.2 Indikator *Customer satisfaction*

Menurut Tjiptono (2020), *Customer satisfaction* dapat diukur melalui beberapa indikator penting, yaitu:

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan merupakan salah satu indikator penting dalam kepuasan pelanggan yang menggambarkan tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan sebelum membeli dengan kinerja produk atau jasa yang dirasakan setelah digunakan.

2. Kepuasan terhadap kualitas

kepuasan terhadap kualitas menunjukkan sejauh mana pelanggan merasa bahwa kualitas yang diberikan sebanding atau melebihi harapan mereka. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan, maka semakin besar tingkat kepuasan pelanggan.

3. Pengalaman

Pengalaman (*customer experience*) merupakan salah satu indikator kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan keseluruhan kesan yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan produk atau jasa, mulai dari sebelum pembelian, saat proses pembelian, hingga setelah penggunaan.

4. Niat beli ulang

niat beli ulang mencerminkan hasil dari kepuasan pelanggan yang tinggi, di mana pelanggan tidak hanya puas tetapi juga bersedia melakukan pembelian ulang tanpa ragu. Semakin kuat niat beli ulang, semakin besar peluang perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

Menurut Richard L. Oliver (1997) *customer satisfaction* dapat diukur melalui beberapa indikator penting, yaitu:

1. Pemenuhan harapan (*expectation fulfillment*)

Pemenuhan harapan adalah tingkat di mana produk atau jasa yang diterima pelanggan mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi awal mereka. Jika kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, jika kinerja di bawah harapan, maka akan timbul ketidakpuasan.

2. Tingkat kesenangan atau perasaan (*affective response*).

Affective response merupakan respon emosional pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa. Perasaan ini dapat berupa senang, puas, kecewa, atau bahkan marah, tergantung pada pengalaman yang dirasakan.

3. Evaluasi terhadap pengalaman konsumsi

evaluasi ini mencakup berbagai aspek seperti kualitas produk, pelayanan yang diberikan, kemudahan dalam proses pembelian, serta kenyamanan yang dirasakan pelanggan.

Jadi berdasarkan dua model indikator diatas penulis memutuskan untuk memakai indikator *customer satisfaction* menurut Tjiptono (2020).

2.1.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan konsep penting dalam manajemen pemasaran jasa yang menggambarkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi dan melampaui harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2020), kualitas layanan adalah keseluruhan karakteristik jasa yang bergantung pada kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara konsisten sehingga menciptakan kepuasan dan loyalitas.

Parasuraman, Zeithaml, Dan Berry (1998), menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi terhadap pelayanan yang mereka terima ketika kinerja layanan jauh melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Sebaliknya, jika layanan tidak sesuai dengan ekspektasi, maka kualitas layanan dianggap rendah. Lovelock dan Wirtz (2016), menambahkan bahwa kualitas layanan merupakan evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap keandalan, kepastian, daya tanggap, empati, dan bukti fisik yang diberikan selama interaksi pelayanan.

Menurut Zeithaml & Bitner (2018), menjelaskan bahwa kualitas layanan mempengaruhi persepsi nilai pelanggan dan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan apakah pelanggan akan kembali menggunakan layanan atau tidak. Secara keseluruhan, kualitas layanan merupakan penilaian strategis yang mencerminkan efektivitas interaksi perusahaan dengan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan mereka secara optimal.

Menurut Kasmir (2017) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan meliputi:

1. Jumlah Tenaga Kerja, Banyaknya karyawan mempengaruhi kelancaran dan kecepatan pelayanan kepada konsumen.
2. Kualitas Karyawan, Pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai menentukan baik atau buruknya pelayanan.
3. Motivasi Kerja Karyawan, Semangat kerja pegawai mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
4. Kepemimpinan, Pimpinan yang baik mampu mengarahkan karyawan agar memberikan pelayanan maksimal.
5. Budaya Organisasi, Budaya kerja yang baik akan menciptakan pelayanan yang lebih profesional dan konsisten.
6. Kesejahteraan Karyawan, Karyawan yang sejahtera cenderung memberikan pelayanan lebih baik kepada pelanggan.
7. Lingkungan Kerja dan Fasilitas, Kenyamanan tempat kerja, sarana, teknologi, dan fasilitas mendukung kualitas pelayanan.

2.1.4 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2020) indikator kualitas layanan terdapat beberapa indikator yaitu :

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja merujuk pada kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi dasarnya. Indikator ini menilai seberapa baik produk tersebut bekerja sesuai tujuan utamanya, seperti kecepatan, ketepatan, dan hasil yang diberikan kepada pengguna.

2. Keandalan(*reliability*)

Keandalan adalah kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten tanpa mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu. Produk yang andal memiliki tingkat kesalahan yang rendah dan dapat dipercaya dalam penggunaan sehari-hari.

3. Daya tahan(*durability*)

Daya tahan menunjukkan umur ekonomis produk atau seberapa lama produk dapat digunakan sebelum harus diganti. Semakin lama masa pakai produk tanpa penurunan kualitas yang signifikan, maka semakin tinggi tingkat durability-nya.

4. Kesesuaian spesifikasi

Indikator ini mengukur sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Produk yang baik adalah produk yang sesuai dengan standar kualitas dan bebas dari cacat produksi.

5. Kemudahan pelayanan

Kemudahan pelayanan berkaitan dengan kemudahan produk untuk diperbaiki atau mendapatkan layanan purna jual. Produk yang memiliki serviceability tinggi biasanya didukung dengan layanan servis yang cepat, mudah, dan memuaskan.

6. Estetika

Estetika berkaitan dengan tampilan fisik produk yang dapat dirasakan oleh

panca indera, seperti desain, warna, bentuk, dan gaya.

7. Persepsi kualitas

Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan, yang biasanya dipengaruhi oleh merek, reputasi, pengalaman sebelumnya, serta informasi yang diterima pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, Dan Berry (1998), memperkenalkan model kualitas layanan yang hingga saat ini menjadi acuan utama dalam pengukuran kualitas layanan. Model ini terdiri dari 5 indikator utama yaitu :

1. *Tangible* (bukti fisik)

Mengacu pada tampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, peralatan teknologi, dan materi komunikasi perusahaan. *Tangible* merupakan bukti visual yang membantu pelanggan menilai profesionalitas dan kualitas layanan.

2. *Reliability* (keandalan)

Merupakan kemampuan perusahaan yang memberikan layanan yang akurat, tepat waktu, dan konsisten sesuai janji. Dimensi ini dianggap paling penting oleh pelanggan, karena menunjukkan kredibilitas dan kemampuan perusahaan menjalankan standar layanan.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Kesediaan dan kemampuan karyawan membantu pelanggan dengan cepat

serta memberikan layanan yang tepat titik dari tanggap mencerminkan perhatiansegeraterhadapkebutuhan danpermintaan pelanggan.

4. *Assurance* (jaminan)

Berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan, kesopanan, dan kemampuan karyawan menanamkan rasa percaya dan aman kepada pelanggan. Assurance mencakup kompetensi karyawan, kesopanan, dan keramahan.

5. *Empathy* (empati)

Menunjukkan perhatian profesional dan pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan individual pelanggan termasuk komunikasi yang jelas perhatian personal dan pelayanan yang ramah.

Jadi berdasarkan dua model indikator diatas penulis memutuskan untuk memakai indikator Kualitas Layanan menurut Kotler dan Keller (2020).

2.1.5 Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk tersebut. Harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen karena berkaitan langsung dengan kemampuan beli dan persepsi nilai.

Assauri (2013) menambahkan bahwa harga juga mencerminkan kualitas dan nilai suatu produk di mata konsumen. Dengan demikian, harga dapat disimpulkan sebagai nilai tukar yang ditetapkan perusahaan dan dipersepsikan konsumen sebagai

pengorbanan yang sebanding dengan manfaat yang diterima.

Samsul Ramli (2013), menyatakan bahwa pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Selain itu, menurut William J. Stanton (2013), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi dari produk dan pelayanan yang menyertainya. Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai tukar yang dinyatakan dalam bentuk uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa.

Menurut Buchari Alma (2018) Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yaitu:

1. Biaya Produksi, Biaya bahan baku, tenaga kerja, dan operasional menjadi dasar penentuan harga.
2. Keuntungan yang Diinginkan, Perusahaan menentukan harga berdasarkan target laba yang ingin diperoleh.
3. Daya Beli Konsumen, Harga disesuaikan dengan kemampuan konsumen dalam membeli produk.
4. Persaingan Pasar, Harga pesaing menjadi pertimbangan penting dalam menetapkan harga.
5. Kualitas Produk, Semakin baik kualitas produk maka harga yang ditetapkan biasanya semakin tinggi.
6. Permintaan Konsumen, Permintaan pasar mempengaruhi tinggi rendahnya harga suatu produk.

2.1.6 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), indikator harga meliputi:

1. Keterjangkauan harga, yaitu kemampuan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan daya beli mereka.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu sejauh mana harga mencerminkan mutu produk yang diterima konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu perbandingan harga produk dengan harga produk sejenis dari pesaing.

Menurut William J. Stanton (2013), indikator harga antara lain:

1. Tingkat harga (tinggi atau rendah)

Tingkat harga menunjukkan posisi harga suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis di pasar, apakah tergolong tinggi, sedang, atau rendah.

2. Diskon atau potongan harga

Diskon bertujuan untuk menarik minat beli, meningkatkan penjualan, serta memberikan nilai tambah bagi konsumen.

3. Kemudahan pembayaran

Kemudahan pembayaran berkaitan dengan fleksibilitas yang diberikan kepada konsumen dalam melakukan transaksi, seperti adanya pilihan metode pembayaran serta kemudahan proses pembayaran.

Jadi berdasarkan dua model indikator di atas penulis memutuskan untuk memakai indikator Harga menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018).

2.1.7 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Customer Satisfaction*

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi *customer satisfaction*. Dalam bisnis coffee shop, kualitas layanan menjadi aspek yang sangat diperhatikan pelanggan karena pelanggan tidak hanya

membeli makanan dan minuman, tetapi juga menginginkan pelayanan yang nyaman, cepat, ramah, dan memuaskan. Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian maupun menikmati suasana di coffee shop tersebut. Sebaliknya, apabila kualitas layanan yang diberikan kurang baik, maka pelanggan akan merasa kecewa dan dapat beralih ke coffee shop lain yang mampu memberikan pelayanan lebih baik.

Menurut Kotler dan Keller (2020), kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas layanan dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai harapan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Dalam bisnis coffee shop, kualitas layanan dapat berupa keramahan karyawan, kecepatan penyajian pesanan, ketepatan pelayanan, kebersihan tempat, kenyamanan suasana, serta kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian kepada pelanggan.

Kualitas layanan yang baik akan menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan coffee shop kepada orang lain. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi salah satu strategi penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mempertahankan *customer satisfaction*. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga mampu meningkatkan citra positif perusahaan di mata pelanggan sehingga perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Waluyowati dan Bustomi (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan coffee shop. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dewi dan Putri (2022) juga menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopi Kenangan Coffee Shop. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

2.1.8 Pengaruh Harga Terhadap *Customer Satisfaction*

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi *customer satisfaction* karena harga menjadi pertimbangan utama pelanggan sebelum melakukan pembelian. Pelanggan akan membandingkan harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk maupun pelayanan yang diterima. Apabila pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan manfaat yang diterima, maka pelanggan dapat merasa kecewa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya berkaitan dengan nilai uang, tetapi juga berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan. Dalam bisnis coffee shop, pelanggan biasanya mempertimbangkan keterjangkauan harga,

kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan pelayanan, serta daya saing harga dibandingkan coffee shop lain.

Harga yang sesuai akan memberikan nilai lebih bagi pelanggan sehingga mampu menciptakan *customer satisfaction*. Selain itu, harga yang terjangkau juga dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Perusahaan harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan agar pelanggan merasa puas dan tidak berpindah ke kompetitor lain. Oleh karena itu, penetapan harga menjadi strategi penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh Tannia et al. (2025) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada coffee shop. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan mampu meningkatkan *customer satisfaction* pelanggan. Selain itu, penelitian Ruslim et al. (2024) juga menyatakan bahwa *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan *coffee shop*. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang sangat diperhatikan pelanggan dalam menentukan tingkat kepuasan.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Yang Relevan

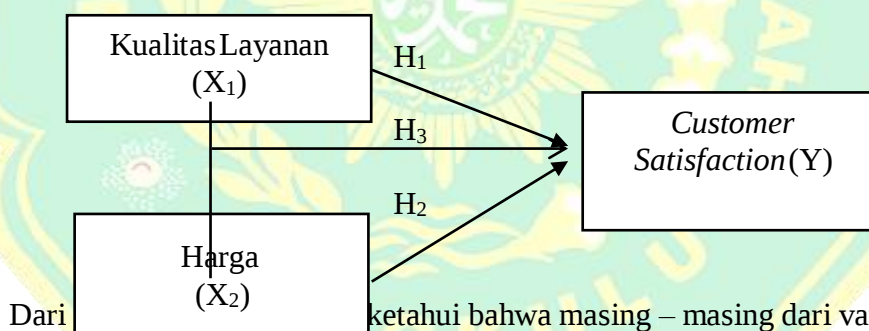
No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Waluyowati & Bustomi (2022)	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan coffee shop.
2.	Aurellia Marginingsih (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
		terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa	kepuasan pelanggan.
3.	Dewi & Putri (2022)	<i>Service Quality, Customer Value, and Price to Consumer Satisfaction at Kopi Kenangan Coffee Shop</i>	<i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer satisfaction</i> .
4.	Salsabillah et al. (2024)	<i>Product Quality, Service Quality, Price, and Location Influence Towards Coffee Shop Customer's Satisfaction</i>	<i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .
5.	Tannia et al. (2025)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Coffee Shop Uptoyou	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Rahmah et al. (2026)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Momen Klasik	Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7.	Ruslim et al. (2024)	<i>The Antecedents of Coffee Shop Customers' Satisfaction (A Case Study on Kopi Kenangan Outlet in West Jakarta, Indonesia)</i>	<i>Perceived price</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> .
8.	Pandiangan & Nisa (2024)	<i>The Effect of Product Quality, Service Quality and Price Perception on Customer Satisfaction</i>	<i>Price perception</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .
9.	Para Merta & Suidarma (2026)	Pengaruh Atmosfer Toko, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bagus Warung Kopi	Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga secara signifikan.
10.	Tannia et al. (2025)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Coffee	<i>Customer satisfaction</i> meningkat melalui kualitas layanan dan harga yang baik.

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
		Shop Uptoyou	
11.	Dewi & Putri (2022)	<i>Service Quality, Customer Value, and Price to Consumer Satisfaction at Kopi Kenangan Coffee Shop</i>	<i>Consumer satisfaction dipengaruhi oleh service quality dan price.</i>
12.	Salsabillah et al. (2024)	<i>Product Quality, Service Quality, Price, and Location Influence Towards Coffee Shop Customer's Satisfaction</i>	<i>Customer satisfaction dipengaruhi oleh kualitas layanan dan harga secara simultan.</i>

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Dari ketahuan bahwa masing – masing dari variabel X yang terdiri dari X₁ (Kualitas Layanan) berpengaruh terhadap Y (*Customer Satisfaction*) serta X₂ (Harga) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (*Customer Satisfaction*).

Keterangan:

X₁ : Kualitas Layanan

X₂ : Harga

Y : *Customer Satisfaction*

—————> : Menunjukkan pengaruh variabel X₁ berpengaruh terhadap variabel Y,

pengaruh variabel X_2 terhadap variabel Y, dan pengaruh variabel X_1 , X_2 secara bersama berpengaruh terhadap variabel Y.

2.4 Definisi Operasional

Tabel 2.2
Definisi Operasional

Varibel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Skala
Kualitas layanan (X_1)	kualitas layanan adalah keseluruhan karakteristik jasa yang bergantung pada kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara konsisten sehingga menciptakan kepuasan dan loyalitas.	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Daya tahan (<i>durability</i>) 4. Kesesuaian spesifikasi 5. Kemudahan pelayanan 6. Estetika 7. Persepsi kualitas Kotler & Keller (2020)	Kuesioner	Likert
Harga (X_2)	harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk tersebut.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga Kotler dan Armstrong (2018).	Kuesioner	Likert
<i>Customer satisfaction</i> (Y)	kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana produk atau jasa yang dipilih mampu	1. Kesesuaian harapan 2. Kepuasan terhadap kualitas 3. Pengalaman 4. Niat beli ulang	Kuesioner	Likert

Varibel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Skala
	memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan.	Tjiptono (2020)		

2.5 Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus diuji dari data yang terkumpul (Sugiyono, 2019).

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H₁: Diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Trilogi Coffee and Eatery* Kota Bengkulu.
- H₂: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Trilogi Coffee and Eatery* Kota Bengkulu.
- H₃: Diduga kualitas layanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* di *Trilogi Coffee and Eatery* Kota Bengkulu.

