

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Grand Theory

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen (*Customer Behavior Theory*). Teori ini menjelaskan bagaimana konsumen membentuk persepsi, sikap, kepuasan, dan loyalitas berdasarkan pengalaman mereka saat berinteraksi dengan suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada saat melakukan pembelian, tetapi juga mencakup proses berpikir, perasaan, serta pengaruh lingkungan sosial yang membantu konsumen dalam menilai dan merespons suatu merek, layanan, dan situasi pemasaran yang mereka alami.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan individu dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga menghabiskan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal, seperti motivasi, persepsi, sikap, serta pengalaman sebelumnya, dan juga faktor eksternal, seperti lingkungan sosial dan budaya. Dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut memengaruhi cara pelanggan Point Coffee menilai kualitas layanan yang diberikan, suasana di dalam toko, serta kewajaran harga yang mereka bayarkan.

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, pribadi, dan sosial. Persepsi yang terbentuk dalam diri konsumen sangat menentukan bagaimana mereka menilai suatu merek. Ketika pelanggan menerima pelayanan yang baik, berada dalam suasana toko yang nyaman, dan merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan nilai yang diperoleh, maka akan terbentuk persepsi yang positif. Persepsi inilah yang kemudian mempengaruhi

tingkat kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada keputusan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

Selain itu, menurut Oliver (1997), kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan sebelum membeli dengan pengalaman nyata yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa. Jika pengalaman yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, jika pengalaman tersebut berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Kepuasan yang dirasakan secara konsisten dalam jangka panjang akan membentuk sikap positif terhadap merek dan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap setia dibandingkan dengan memilih merek lain.

Tingkat kepuasan pelanggan kemudian berperan sebagai penghubung antara pengalaman yang dirasakan dengan terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas secara berulang, akan muncul rasa percaya dan keterikatan terhadap merek. Hal ini mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang, menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada orang lain.

2.1.2 Service Quality

Menurut Saleem (2024), kualitas pelayanan (service quality) adalah sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Sementara itu, Darzi (2023) menambahkan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan penilaian subjektif pelanggan terhadap seberapa efektif suatu layanan diberikan secara profesional dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan mereka. Artinya, kualitas layanan tidak hanya diukur dari seberapa baik pelayanan yang diberikan, tetapi juga dari

kemampuan perusahaan menjaga konsistensi pengalaman pelanggan di setiap interaksi.

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri atas lima dimensi utama, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima dimensi ini digunakan untuk menilai sejauh mana layanan yang diberikan perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan.

Dimensi *tangibles* berhubungan dengan aspek-aspek fisik seperti fasilitas, kebersihan, perlengkapan, serta penampilan karyawan yang mempengaruhi kesan profesionalitas perusahaan. *Reliability* menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat, tepat waktu, dan sesuai janji sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Selanjutnya, *responsiveness* menekankan kesiapan dan kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat dan efisien. *Assurance* berkaitan dengan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa aman dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Terakhir, *empathy* mencerminkan perhatian tulus perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan melalui pelayanan yang bersifat personal dan penuh kepedulian.

Menurut Saleem et al. (2024), penerapan kelima dimensi SERVQUAL secara konsisten memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Dengan kata lain, pelayanan yang unggul dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih erat antara pelanggan dan perusahaan.

Oleh karena itu, pengelolaan kualitas layanan yang efektif menjadi strategi utama bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan

kompetitif serta menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

2.1.2.1 Service Quality sebagai Konstruk Hirarkis

Dalam perkembangannya, *service quality* tidak lagi dipandang hanya sebagai kumpulan dimensi seperti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Saat ini, *service quality* lebih sering dipahami sebagai satu konstruk besar yang menggambarkan penilaian pelanggan terhadap layanan secara keseluruhan. Hal ini muncul karena pada situasi nyata, pelanggan biasanya tidak menilai kualitas layanan secara terpisah per dimensi, tetapi menggabungkan seluruh pengalaman menjadi satu persepsi mengenai baik atau buruknya layanan yang diterima.

Penelitian dari Brady dan Cronin (2001) menjadi salah satu landasan dalam pendekatan ini. Mereka menjelaskan bahwa *service quality* bersifat multidimensional dan tersusun secara hierarkis, di mana beberapa subdimensi membentuk konstruk di tingkat yang lebih tinggi. Hal ini terlihat dalam pernyataan mereka yang menjelaskan bahwa pelanggan akan menggabungkan persepsi terhadap beberapa dimensi menjadi penilaian utama mengenai kualitas layanan. Mereka juga menyatakan bahwa *service quality* dapat diuji sebagai konstruk orde tinggi (*higher-order construct*), bukan sekadar kumpulan dimensi terpisah.

Beberapa penelitian lainnya juga mendukung pandangan ini. Misalnya, Dabholkar, Thorpe, dan Rentz (1996) melalui pengembangan *Retail Service Quality Scale* (RSQS) menemukan bahwa *service quality* lebih tepat dipandang sebagai konstruk tingkat atas yang mewakili penilaian keseluruhan pelanggan. Selain itu, penelitian Kang dan James (2004) menunjukkan bahwa pelanggan cenderung membentuk satu persepsi tunggal terkait kualitas layanan, bukan menilai dimensi layanan secara terpisah. Bahkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994) mengakui bahwa *service quality* dapat diukur menggunakan item global yang

mewakili persepsi menyeluruh kualitas layanan, meskipun model SERVQUAL awalnya dirancang menggunakan lima dimensi.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, penelitian ini menggunakan *service quality* sebagai satu konstruk utama (*single higher-order construct*). Indikator yang diadaptasi dari SERVQUAL tidak dipisahkan per dimensi, tetapi dianalisis secara agregat sebagai representasi persepsi pelanggan secara menyeluruh. Pendekatan ini dipilih karena lebih sesuai dengan cara pelanggan menilai layanan dalam praktik, serta telah terbukti efektif melalui penelitian-penelitian sebelumnya.

2.1.3 Store Atmosphere

Store Atmosphere atau suasana toko merupakan kombinasi dari berbagai elemen fisik dan sensorik yang sengaja dibuat untuk menciptakan pengalaman tertentu bagi pelanggan saat berada di dalam toko. Levy dan Weitz (2012) menjelaskan bahwa *store atmosphere* adalah kombinasi berbagai elemen fisik seperti desain, warna, musik, aroma, dan tata ruang yang diciptakan untuk membentuk pengalaman berbelanja yang nyaman dan menarik bagi konsumen. Penelitian Faishal (2025) menunjukkan bahwa komponen atmosfer toko seperti kondisi ambient, pengaturan tata ruang, dan elemen dekoratif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Elemen-elemen ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan berbelanja tetapi juga mampu memicu perilaku impulsif ketika konsumen merasakan suasana toko yang menarik dan sesuai dengan preferensi mereka.

Selain itu, menurut Reina Paz & Delgado (2020), atmosfer toko memegang peranan strategis baik pada toko fisik tradisional maupun dalam lingkungan ritel omnichannel, karena suasana yang diciptakan toko dapat membentuk persepsi kualitas, meningkatkan pengalaman berbelanja, dan memperkuat keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Baker, Parasuraman, Grewal, dan Voss (2002), yang

menegaskan bahwa berbagai rangsangan lingkungan seperti pencahayaan, tata letak interior, suasana visual, dan cara penataan produk dapat meningkatkan persepsi nilai produk (*perceived merchandise value*) serta mendorong niat pelanggan untuk berkunjung kembali. Secara keseluruhan, atmosfer toko menjadi faktor krusial yang mampu membangun pengalaman positif, meningkatkan kepuasan, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di berbagai konteks ritel modern.

2.1.4 Price Fairness

Price Fairness atau kewajaran harga merupakan penilaian pelanggan tentang apakah harga yang diberikan suatu produk atau layanan dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima. Penilaian ini biasanya muncul ketika pelanggan membandingkan harga saat ini dengan harga sebelumnya atau dengan harga dari toko atau *brand* lain. Menurut Xia, Monroe, dan Cox (2004), *price fairness* merupakan evaluasi subjektif konsumen mengenai apakah perbedaan harga yang mereka terima dibandingkan dengan konsumen atau penjual lain dapat dianggap wajar dan dapat diterima; rasa ketidakadilan muncul ketika perbedaan tersebut tidak memiliki alasan yang jelas atau logis.

Bolton, Warlop, dan Alba (2003) menambahkan bahwa penilaian keadilan harga didasarkan pada dua aspek penting, yakni *outcome fairness*, yaitu kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima, serta *procedural fairness*, yaitu sejauh mana proses penetapan harga dilakukan secara transparan, konsisten, dan tidak merugikan konsumen. Selanjutnya, Gielissen, Dutilh, dan Graafland (2008) menemukan bahwa persepsi keadilan harga tidak hanya bergantung pada harga itu sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh harga pembanding, persepsi terhadap biaya dan keuntungan penjual, serta motif penjual dalam menentukan harga; harga dianggap adil apabila seluruh faktor tersebut dinilai masuk akal dan etis.

Dalam konteks layanan modern, Huang, Deng, dan Qin (2023) menunjukkan bahwa konsumen semakin menilai harga sebagai adil ketika kualitas dan nilai layanan yang diterima sebanding atau lebih tinggi daripada harga yang dibayarkan. Dengan demikian, price fairness terbentuk melalui kombinasi antara perbandingan harga, persepsi nilai yang diterima, dan keyakinan bahwa proses penetapan harga dilakukan dengan cara yang pantas dan dapat dipertanggungjawabkan.

2.1.5 Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan mereka dengan pengalaman nyata yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. Jika hasil yang diterima sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, namun jika tidak, maka akan timbul rasa kecewa. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pelayanan, perhatian, dan kenyamanan yang diberikan selama proses pembelian maupun penggunaan produk.

Ge et al. (2021) menyatakan bahwa satisfaction merupakan kondisi psikologis konsumen yang terbentuk setelah mereka mengevaluasi pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Kepuasan muncul ketika persepsi konsumen terhadap kinerja produk atau layanan tersebut sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saputra, Mariam, dan Ramli (2024), kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di coffee shop.

Pelanggan yang merasa puas dengan suasana tempat, keramahan karyawan, serta kualitas kopi yang terjaga umumnya memiliki

kecenderungan lebih besar untuk tetap berkunjung dan menjadi pelanggan setia. Hal ini sejalan dengan penelitian Wijaya et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan rasa percaya menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Sementara itu, Hijjah dan Ardiansari (2015) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai jembatan antara pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas.

2.1.6 Customer Loyalty

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk maupun layanan dari suatu merek dalam jangka panjang. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan yang mendalam, yang mendorong pelanggan untuk tetap setia meskipun ada banyak pilihan lain di pasar.

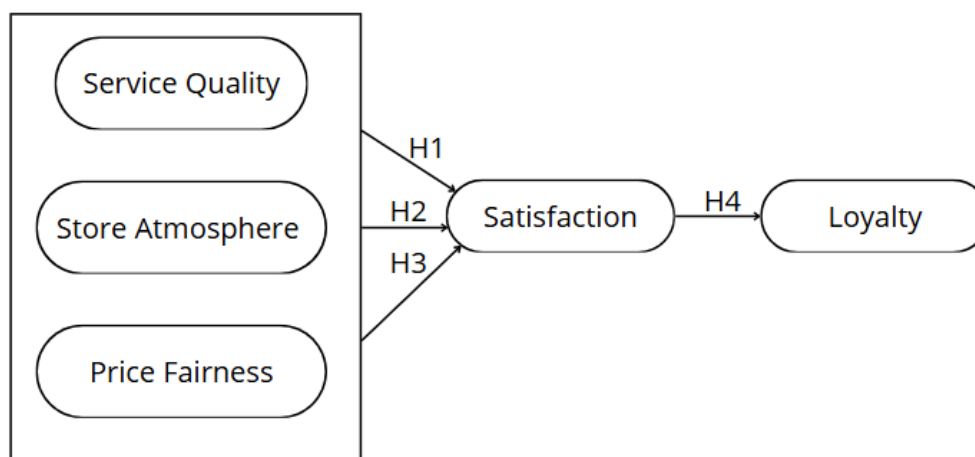
Faktor-faktor seperti kepuasan, kepercayaan, pengalaman positif, serta konsistensi kualitas layanan menjadi pendorong utama terbentuknya loyalitas pelanggan. Menurut Taufik et al. (2022), loyalitas pelanggan tercermin dari sikap dan perilaku pelanggan yang ditunjukkan melalui pembelian ulang serta kesediaan mereka secara sukarela memberikan umpan balik dan rekomendasi positif kepada orang lain. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Silalahi dan Novenson (2024), loyalitas pelanggan tidak hanya muncul dari kepuasan semata, tetapi juga dari adanya rasa percaya dan keterlibatan pelanggan dalam menciptakan nilai bersama (*value co-creation*).

Unsur seperti suasana coffee shop yang nyaman, interaksi yang menyenangkan dengan barista, serta rasa kedekatan sosial yang terbangun dengan tempat tersebut dapat memperkuat ikatan emosional pelanggan

terhadap coffee shop. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Wijaya et al. (2025), yang menjelaskan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan berperan penting dalam memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Dengan kata lain, pelanggan yang merasa puas dan percaya terhadap suatu merek akan lebih mungkin menunjukkan perilaku loyal, baik dalam bentuk pembelian berulang maupun rekomendasi positif kepada orang lain.

2.2 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengadaptasi model penelitian dari Dhisasmito dan Kumar (2020) berjudul “*Understanding Customer Loyalty in the Coffee Shop Industry (A Survey in Jakarta, Indonesia)*”, yang dijadikan acuan dalam penyusunan kerangka penelitian berikut.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Dhisasmito dan Kumar (2020)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Kualitas layanan (*service quality*) menjadi salah satu faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan dalam bisnis jasa. Berdasarkan teori

SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman dan rekan-rekannya (1988), kualitas layanan dapat dinilai melalui lima aspek utama, yaitu tampilan fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Semakin baik pelayanan yang diberikan, seperti keramahan, ketepatan waktu, dan profesionalisme staf, maka pelanggan cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan (Yousef Keshavarz, Dariyoush Jamshidi, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Albari dan Kartikasari (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kenyamanan serta rasa percaya pelanggan terhadap suatu merek. Hal serupa juga ditemukan oleh Dhisasmito dan Kumar (2020) dalam penelitiannya pada industri coffee shop di Jakarta, di mana kualitas layanan menjadi faktor paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Layanan yang ramah, cepat, dan perhatian dari barista membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih puas terhadap coffee shop tersebut.

Dari berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Berdasarkan hal ini, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H1: *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.2 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction*

Store atmosphere atau suasana toko memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk pengalaman emosional pelanggan saat berkunjung. Menurut Setyani, M. D., Saputra, M. H., dan Rahmawati, F. (2024), *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang dibuktikan melalui nilai koefisien regresi positif serta tingkat signifikansi ($p < 0,05$). Maka unsur seperti pencahayaan, aroma, musik, dan kebersihan menjadi faktor utama yang menciptakan kesan positif di benak pelanggan. Hal

ini juga diperkuat oleh penelitian Cut Aprilia dan Suryani (2020), yang menemukan bahwa atmosfer *coffee shop* yang ditunjang oleh desain interior menarik, pencahayaan yang pas, dan kebersihan yang terjaga mampu meningkatkan kenyamanan sekaligus kepuasan pelanggan selama berada di tempat tersebut.

Penelitian oleh Miswanto dan Angelia (2017) di Yogyakarta turut menunjukkan bahwa suasana toko yang tertata rapi dan menarik dapat menimbulkan persepsi positif serta meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Sejalan dengan itu, Wardani et al. (2021) juga menjelaskan bahwa elemen visual, musik, dan aroma dalam atmosfer toko dapat menimbulkan emosi positif yang memperkaya pengalaman pelanggan saat berbelanja. Sementara itu, meskipun Dhisasmito dan Kumar (2020) menemukan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di coffee shop Jakarta, faktor ini tetap dianggap penting dalam memperkuat citra dan persepsi pelanggan terhadap merek.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa suasana toko yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan preferensi pelanggan mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan serta mendorong kepuasan terhadap merek. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.3 Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction*

Keadilan harga (*price fairness*) dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap sejauh mana harga yang ditetapkan oleh perusahaan sebanding dengan manfaat atau kualitas yang mereka terima. Pelanggan akan merasa puas apabila harga yang dibayar dianggap wajar dan sesuai dengan nilai produk atau layanan yang diperoleh (Hanaysha, 2016). Sebaliknya, jika harga dinilai terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang memadai, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung menurun. Harga yang dianggap

adil tidak hanya meningkatkan rasa puas, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Githiri, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Dhisasmito dan Kumar (2020) menunjukkan bahwa *price fairness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri *coffee shop* di Jakarta. Artinya, pelanggan akan merasa lebih puas apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan rasa, kualitas bahan, serta pengalaman yang mereka dapatkan. Hal serupa juga ditemukan oleh Albari dan Kartikasari (2019), yang menyatakan bahwa persepsi terhadap keadilan harga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga yang adil merupakan faktor utama dalam membangun kepuasan pelanggan terhadap suatu merek. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Price fairness* berpengaruh terhadap Customer Satisfaction.

2.3.4 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Service Quality*, *Store Atmosphere*, *Price Fairness* secara simultan.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan pengalaman yang mereka rasakan setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung menunjukkan perilaku positif seperti melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta tetap setia pada merek tersebut. Penelitian oleh Triandewo dan Indiarto (2021) pada konsumen Kopi Kenangan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam menciptakan loyalitas, di mana semakin puas pelanggan terhadap pelayanan, suasana toko, dan harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Simatupang, M., & Pasaribu, L. H. (2025) yang juga menemukan bahwa *service quality*, *store atmosphere*, dan

price fairness dapat meningkatkan *customer satisfaction*, yang kemudian berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Kedua studi tersebut menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penghubung antara kualitas pelayanan, suasana toko, serta harga dengan loyalitas pelanggan dalam industri coffee shop. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Dhisasmito dan Kumar (2020), yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi antara *service quality* dan *price fairness* terhadap *customer loyalty* pada industri *coffee shop* di Jakarta. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan harga yang diberikan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap merek tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas jangka panjang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Service Quality*, *Store Atmosphere*, *Price Fairness* secara simultan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti | Judul Penelitian | Temuan Inti |
|-----|---------------------------|--|---|
| 1. | Dhisasmito & Kumar (2020) | <i>Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia)</i> | 1. Model penelitian melibatkan variabel <i>service quality</i> , <i>store atmosphere</i> , <i>price fairness</i> , <i>customer satisfaction</i> , dan <i>customer loyalty</i> . |

| | | | |
|----|-----------------------------|---|---|
| | | | <p>2. <i>Service quality</i> dan <i>price fairness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>loyalty</i>.</p> <p>3. <i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p> |
| 2. | Albari & Kartikasari (2019) | <i>The influence of product quality, service quality, and price on customer satisfaction and loyalty</i> | <p>1. <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p> <p>2. <i>Price fairness</i> menjadi faktor penting dalam meningkatkan <i>customer loyalty</i>.</p> |
| 3. | Keshavarz et al. (2016) | <i>Service quality evaluation and its effect on customer satisfaction and loyalty</i> | 1. <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>loyalty</i> . |
| 4. | Hanaysha (2016) | <i>Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant</i> | <p>1. <i>Price fairness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p> <p>2. Faktor lingkungan fisik (<i>physical environment</i>) turut meningkatkan</p> |

| | | | |
|----|--|---|--|
| | | <i>industry</i> | kepuasan pelanggan. |
| 5. | Cut Aprilia & Suryani (2020) | <i>Coffee shop atmospheric effect on customer satisfaction and behavioural intention</i> | <p>1. <i>Store atmosphere</i> yang ditunjang oleh desain interior, pencahayaan, dan kebersihan meningkatkan <i>customer satisfaction</i>.</p> <p>2. Suasana yang nyaman mendorong niat berkunjung ulang pelanggan.</p> |
| 6. | Setyani, M. D., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2024) | <i>Pengaruh Store Atmosphere dan Customer Value, terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Cafe Angkringan Mukti Kebumen).</i> | <p>1. Lingkungan dan suasana yang inovatif meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan.</p> <p>2. <i>Store Atmosphere</i> memiliki hubungan antara <i>Customer Satisfaction</i></p> |
| 7. | Wardani et al. (2021) | <i>The influence of store atmosphere on revisit intention through emotional experience</i> | <p>1. Elemen visual, musik, dan aroma dalam atmosfer toko meningkatkan emosi positif pelanggan.</p> <p>2. Emosi positif tersebut berdampak pada niat pelanggan untuk berkunjung kembali.</p> |

| | | | |
|-----|--|--|---|
| 8. | Githiri (2018) | <i>The relationship between price fairness and customer satisfaction in Kenyan star-rated restaurants</i> | 1. <i>Price fairness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . 2. Harga yang adil meningkatkan <i>loyalty</i> pelanggan di industri restoran. |
| 9. | Triandewo dan Indarto (2021) | <i>The effect of service quality, store atmosphere, and price fairness on customer satisfaction and their impact to customer loyalty on kopi kenangan in jakarta</i> | <i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>service quality, store atmosphere, dan price fairness</i> terhadap <i>customer loyalty</i> . |
| 10. | Simatupang, M., & Pasaribu, L. H. (2025) | <i>The impact of price, service quality, and store atmosphere on customer loyalty: A Starbucks Reserve Study</i> | <i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>service quality, store atmosphere, dan price fairness</i> terhadap <i>customer loyalty</i> . |
| 11. | Miswanto & Angelia (2017) | <i>Store atmosphere and customer satisfaction in Yogyakarta</i> | <i>Store atmosphere</i> yang baik meningkatkan persepsi positif dan <i>customer satisfaction</i> . |



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA