

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

1. Yusa Marzuki, Handy Aribowo (2024), melakukan sebuah studi berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffee Shop Kopi Kenangan di Sidoarjo”. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari harga, lokasi, dan kualitas pelayanan (X), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Temuan studi ini menunjukkan bahwa faktor harga yang kompetitif, tersedianya variasi produk, serta promosi seperti diskon, berkontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau turut memberikan pengaruh signifikan. Aspek kualitas pelayanan juga terbukti memiliki peran penting, yang dinilai berdasarkan kecepatan layanan, ketepatan, keramahan staf, serta pemahaman karyawan terhadap produk yang ditawarkan
2. Alfito Surya Saputra, M.Fadhli Nursal, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo (2024), melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan di Kota Bekasi”. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas, yaitu harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan, serta satu variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan adalah

kuantitatif, dengan jumlah populasi sebanyak 251 mahasiswa berdasarkan data dari Biro Administrasi Akademik (BAA). Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu memilih responden secara kebetulan yang ditemui saat pengumpulan data. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 155 orang, yaitu mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang pernah membeli Kopi Kenangan minimal satu kali. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi fasilitas dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan..

3. Rendiyani Prasetyo Putri (2023), melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan”. Variabel independen yang diteliti meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga (X), sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen (Y). Jenis pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di outlet Kopi Kenangan yang berlokasi di Manyar, Surabaya. Data primer digunakan sebagai sumber informasi utama. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, perhitungan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, dan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner

kepada 100 responden. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23.0. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen Kopi Kenangan di cabang Manyar, Surabaya.

4. Wisnu Pandu Utama, Bagus Risky, Dimas Andhika, Ahmad Rifki Fahrian, Syifa Luthfiyah (2024), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan”. Dalam studi ini, variabel independen yang dianalisis mencakup kualitas produk, layanan, dan persepsi harga (X), sementara variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *literature review*, dengan pengumpulan data berasal dari artikel-artikel jurnal ilmiah yang diakses melalui Google Scholar. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel kualitas produk, layanan, dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan. Penelitian ini secara khusus difokuskan pada konsumen Kopi Kenangan. Tujuan dari studi ini adalah untuk memahami sejauh mana variabel-variabel tersebut dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Peneliti berharap bahwa hasil kajian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menilai kondisi yang sedang terjadi, sekaligus memberikan wawasan dalam pengelolaan

mutu produk dan layanan agar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

B. Uraian Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu aspek penting dalam pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan konsumen saat membeli. Menurut (Irzaldi & Wahyu, 2016) Harga adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual sebagai bentuk kewajiban, namun juga dapat diartikan sebagai suatu nilai. Harga juga menunjukkan seberapa berharga suatu barang atau jasa. Harga bisa berubah tergantung pada seberapa banyak orang ingin membelinya dan seberapa banyak barang yang ada. Menurut (Kumrotin & Susanti, 2021) Harga adalah jumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen saat melakukan pembayaran untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Menurut (Amri, 2019) Harga adalah salah satu faktor yang perlu dikendalikan secara seimbang agar selaras dengan tujuan perusahaan. Setiap keputusan terkait harga memiliki dampak besar terhadap berbagai aspek bisnis, termasuk penjualan dan keuntungan yang ingin dicapai. Dengan kata lain, harga mencerminkan nilai uang dari suatu barang atau jasa. Sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan, harga berperan dalam menentukan tingkat keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk, baik barang maupun jasa. Jika harga terlalu tinggi, permintaan dapat menurun, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan perusahaan.

b. Tujuan Harga

Tujuan harga dalam bisnis adalah untuk menunjukkan nilai suatu barang atau jasa. Harga memberi tahu konsumen seberapa berharga produk itu. Harga juga membantu mengatur seberapa banyak orang ingin membeli. Jika harga tinggi, orang mungkin tidak membeli banyak, tetapi jika harga rendah, lebih banyak orang akan tertarik. Bagi produsen, harga ditetapkan agar mereka bisa menutupi biaya dan mendapatkan keuntungan. Harga juga mempengaruhi persaingan, di mana produsen bisa mengubah harga untuk menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, harga bisa memberikan dorongan bagi konsumen, seperti diskon yang membuat mereka ingin membeli. Harga juga membantu menentukan barang mana yang lebih banyak diproduksi, karena barang yang lebih diminati biasanya memiliki harga lebih tinggi. Terakhir, harga mencerminkan biaya yang dikeluarkan untuk membuat barang atau jasa, seperti biaya bahan dan tenaga kerja.

Menurut (Rosalina et al., 2019) Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Dalam teori ekonomi, diasumsikan bahwa setiap perusahaan cenderung menetapkan harga yang dapat menghasilkan laba tertinggi, suatu tujuan yang dikenal sebagai maksimalisasi laba.

- b. Tujuan berorientasi pada volume. Selain berorientasi pada keuntungan, beberapa perusahaan juga menetapkan harga berdasarkan target volume penjualan tertentu, yang dikenal sebagai *volume pricing objectives*.
- c. Tujuan berorientasi pada citra. Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibangun melalui strategi penetapan harga. Dengan menetapkan harga tinggi, perusahaan dapat menciptakan atau mempertahankan kesan eksklusif dan prestisius.
- d. Tujuan stabilitas harga. Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, jika suatu perusahaan menurunkan harga, maka pesaingnya juga perlu menyesuaikan dengan menurunkan harga mereka.
- e. Tujuan-tujuan lainnya. Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendorong pembelian ulang, atau menghindari intervensi pemerintah.

c. Faktor-Faktor Harga

Faktor-faktor yang memengaruhi harga adalah berbagai aspek yang dapat menyebabkan perubahan, baik kenaikan maupun penurunan, pada harga barang atau jasa. Menurut Tjiptono dalam (Amri, 2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga, yaitu :

1. Faktor *Internal*

- a) Tujuan Pemasaran Perusahaan
- b) Strategi Bauran Pemasaran

c) Biaya

d) Organisasi

2. Faktor *Eksternal*

a) Sifat pasar dan permintaan

b) Persaingan

c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

d. Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2008:278) dalam (Kumrotin & Susanti, 2021) berpendapat bahwa ada empat indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Produk yang mudah diakses oleh konsumen kemudian diberi harga oleh perusahaan, di mana harga yang terjangkau dapat meningkatkan minat konsumen untuk kembali membeli dan menikmati produk tersebut.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Sebuah perusahaan dianggap sukses jika harga produknya sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Jika produk memiliki kualitas tinggi dan dihargai lebih mahal, konsumen cenderung tidak keberatan membelinya karena merasa bahwa harga tersebut sepadan dengan nilai yang diberikan.

3. Daya saing harga dalam pasar

Agar dapat mengalahkan kompetitor, sebuah perusahaan harus menawarkan harga yang kompetitif atau produk berkualitas tinggi sehingga mampu bersaing secara efektif di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang ditetapkan oleh penyedia jasa harus sebanding dengan manfaat positif yang diberikan oleh produk. Jika harga yang ditawarkan tinggi, maka manfaat yang diperoleh konsumen juga harus sepadan.

2. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat atau saluran strategis di mana produk atau jasa ditawarkan kepada konsumen, sehingga memudahkan mereka untuk mengakses dan melakukan pembelian. Lokasi dapat berupa toko fisik, platform online, atau kombinasi keduanya, tergantung pada target pasar dan strategi perusahaan. Menurut Gugun (2015:16) dalam (Suryati, 2020) lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat untuk menjalankan kegiatan atau usaha sehari-hari. Faktor ini menjadi pertimbangan utama bagi pengusaha sebelum membuka bisnisnya, karena pemilihan lokasi yang strategis sering kali berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan keberhasilan usaha.

Pengertian lokasi menurut Kotler dan Armstrong dalam (Firmansyah, 2020) adalah tempat di mana perusahaan menjalankan aktivitasnya dengan tujuan menjangkau dan menargetkan konsumennya. Sedangkan menurut (Imanulah et al.,

2022) lokasi merupakan keputusan strategis perusahaan dalam menentukan tempat usaha, menjalankan operasional bisnis, serta mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat sangat penting karena dapat memengaruhi target pasar dan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut (Ramadani, 2020) dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah keputusan strategis perusahaan dalam menetapkan tempat usaha dengan tujuan agar produk atau jasa lebih mudah diakses oleh konsumen, sehingga dapat memberikan keuntungan secara optimal.

b. Tujuan Lokasi

Tujuan pemilihan lokasi dalam penelitian ini adalah untuk menemukan tempat yang tepat untuk mengumpulkan data. Dalam memilih lokasi, beberapa hal penting diperhatikan, seperti hubungan lokasi dengan topik penelitian, kemudahan akses, ketersediaan data, serta variasi yang ada di lokasi tersebut. Lokasi yang dipilih harus relevan agar data yang diperoleh bisa memberikan informasi yang jelas dan mendalam. Selain itu, lokasi yang mudah dijangkau akan mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data. Ketersediaan sumber data yang cukup juga penting agar peneliti bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Dengan mempertimbangkan semua hal ini, diharapkan lokasi yang dipilih dapat membantu keberhasilan penelitian dan menghasilkan temuan yang bermanfaat.

c. Faktor-Faktor Lokasi

Menurut (Chelviana et al., 2017) Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi bervariasi untuk setiap jenis usaha. Perbedaan ini terjadi karena setiap usaha memiliki kebutuhan yang berbeda dalam menentukan lokasi yang paling sesuai. Faktor lokasi memainkan peran strategis dalam menentukan kesuksesan operasional dan penjualan. Pemilihan lokasi gerai harus mempertimbangkan aksesibilitas pelanggan, seperti dekat dengan area perkantoran, pusat perbelanjaan, atau kawasan padat penduduk. Faktor fisik seperti visibilitas lokasi, ruang parkir, dan konektivitas transportasi publik juga sangat penting. Selain itu, faktor non-fisik seperti profil demografis masyarakat sekitar, daya beli, serta persaingan dengan merek lain di area tersebut juga menjadi pertimbangan utama. Dengan memilih lokasi yang strategis, Kopi Kenangan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, meningkatkan brand awareness, dan memperkuat posisinya di pasar minuman kopi modern.

Menurut Tjiptono dalam (Chelviana et al., 2017), Pemilihan lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor utama. Tujuh faktor yang perlu diperhatikan meliputi aksesibilitas, visibilitas, ketersediaan tempat parkir, peluang ekspansi, kondisi lingkungan, tingkat persaingan, serta peraturan pemerintah.

d. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2016:15) dalam kutipan (Suryati, 2020) yaitu sebagai berikut:

1. Aksesibilitas – Lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi atau sering dilalui orang.
2. Visibilitas – Tempat usaha yang dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*) – Memiliki dua aspek utama:
 - a. Banyaknya orang yang berlalu-lalang dapat meningkatkan peluang pembelian spontan.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi peluang karena konsumen cenderung mencari alternatif tempat belanja yang mudah diakses.
4. Tempat parkir – Ketersediaan lahan parkir yang luas, nyaman, dan aman bagi kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi – Tersedianya ruang yang cukup luas untuk kemungkinan perluasan usaha di masa depan.
6. Lingkungan sekitar – Daerah yang mendukung produk atau jasa yang ditawarkan, misalnya restoran yang berdekatan dengan kampus, perkantoran, atau pemukiman.

7. Persaingan – Mempertimbangkan keberadaan pesaing di lokasi yang sama, misalnya saat memilih lokasi restoran, perlu dilihat apakah sudah ada restoran lain di area tersebut.
8. Peraturan pemerintah – Mematuhi regulasi yang berlaku, seperti larangan mendirikan rumah makan terlalu dekat dengan pemukiman atau tempat ibadah.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat keunggulan yang disediakan oleh suatu perusahaan atau penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya.. Sederhananya, kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.. Kualitas pelayanan menggambarkan tingkat kesesuaian antara layanan yang diberikan dengan harapan konsumen, mencakup elemen kenyamanan, kecepatan, keramahan, dan keahlian penyedia layanan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam penelitian (Utama et al., 2024) *“Service is an activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.”* Berdasarkan pendapat yang telah dijelaskan sebelumnya, layanan dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang bersifat tidak berwujud, umumnya berupa aktivitas atau tindakan yang diperjualbelikan di pasar, di mana pembelinya tidak memperoleh kepemilikan atas layanan tersebut.

Menurut (Kasinem, 2021) Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk pemberian layanan secara optimal oleh perusahaan dengan berbagai keunggulan guna memenuhi kebutuhan serta mencapai harapan pelanggan.

Menurut (Dedy & Alfandi, 2022) Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan pegawai dalam memberikan layanan, yang mencerminkan bahwa pegawai memiliki peran utama dalam proses pelayanan kepada pelanggan. Kualitas jasa berfungsi sebagai ukuran terhadap seberapa baik layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Dalam konteks ini, kualitas jasa dapat tercapai melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian yang tepat guna menyesuaikan dengan ekspektasi mereka.

Menurut (Haruna et al., 2024) Kualitas pelayanan yang optimal dalam suatu perusahaan dapat menghasilkan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka terima, mereka cenderung membandingkan layanan tersebut dengan yang lain. Jika kepuasan mereka terpenuhi secara maksimal, pelanggan akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan layanan atau produk tersebut kepada orang lain.

b. Tujuan Kualitas Pelayanan

Memberikan pelayanan berkualitas bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, sekaligus membangun kepercayaan terhadap produk atau jasa. Dalam hal ini, perusahaan memiliki tujuan pelayanan yang mencakup beberapa poin penting berikut :

- a. Membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Mencegah kemungkinan munculnya tuntutan dari konsumen.
- c. Mewujudkan rasa percaya dan kepuasan konsumen.
- d. Memastikan bahwa kebutuhan konsumen selalu diperhatikan.
- e. Menjaga loyalitas dan keberlanjutan hubungan dengan konsumen.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2019) dalam kutipan (Haruna et al., 2024), yaitu:

1. ***Tangibles (Bukti Fisik)*** – Kemampuan perusahaan dalam menampilkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini mencakup aspek penampilan serta kualitas sarana dan prasarana fisik, termasuk kondisi lingkungan sekitar yang menjadi bukti nyata dari layanan yang diberikan.
2. ***Reliability (Kehandalan)*** – Kapasitas perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya.
3. ***Responsiveness (Ketanggapan)*** – Kesiediaan perusahaan dalam membantu pelanggan serta memberikan layanan yang cepat dan tepat, disertai dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. ***Assurance (Jaminan dan Kepastian)*** – Pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan pegawai dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Jaminan ini mencakup aspek komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesantunan.

5. *Empathy* (Empati) – Pemberian perhatian yang tulus dan bersifat personal kepada pelanggan dengan memahami kebutuhan serta keinginan mereka. Misalnya, perusahaan harus mampu mengenali preferensi pelanggan, mulai dari spesifikasi produk atau jasa hingga sistem distribusi yang tepat.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau layanan, yang diukur berdasarkan kesesuaian antara pengalaman nyata dan ekspektasi awal. Kesesuaian ini menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dan harapan.

Menurut (Tito & Parahiyangan, 2022) Kepuasan pelanggan ditentukan oleh perbedaan antara harapan konsumen dan pengalaman nyata yang mereka rasakan. Harapan konsumen mencerminkan ekspektasi atau keyakinan mereka terhadap manfaat yang akan diperoleh saat membeli atau menggunakan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Sementara itu, kinerja yang dirasakan mengacu pada persepsi konsumen terhadap hasil yang mereka terima setelah mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Harga

Produk dengan kualitas serupa tetapi ditawarkan dengan harga lebih rendah akan memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung merasa lebih puas dengan harga yang lebih terjangkau karena mereka mendapatkan *value for money* yang lebih tinggi. Namun, bagi konsumen yang tidak terlalu memperhitungkan harga, faktor ini memiliki peran yang lebih kecil. Meskipun demikian, harga dan kualitas produk saja sering kali tidak cukup untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam kepuasan pelanggan, karena keduanya relatif mudah ditiru oleh pesaing.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan bergantung pada tiga faktor utama, yaitu sistem, teknologi, dan sumber daya manusia. Dari ketiga faktor tersebut, aspek manusia memberikan kontribusi terbesar, yakni sekitar 70%, terhadap kualitas pelayanan. Oleh karena itu, membentuk sikap dan perilaku karyawan agar selaras dengan visi perusahaan bukanlah tugas yang mudah. Perusahaan perlu melakukan perbaikan sejak proses rekrutmen hingga pelatihan budaya kerja. Konsumen akan merasa puas apabila mereka menerima pelayanan yang baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka.

3. Faktor Emosional

Konsumen yang merasa bangga dan percaya diri karena menggunakan produk bermerek tertentu cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan mereka bukan hanya berasal dari kualitas produk, melainkan juga dari aspek harga diri dan nilai sosial yang melekat pada merek tersebut. Penggunaan produk tertentu dapat menjadi simbol kesuksesan, meningkatkan rasa percaya diri, serta mencerminkan status sebagai bagian dari kelompok yang dianggap eksklusif.

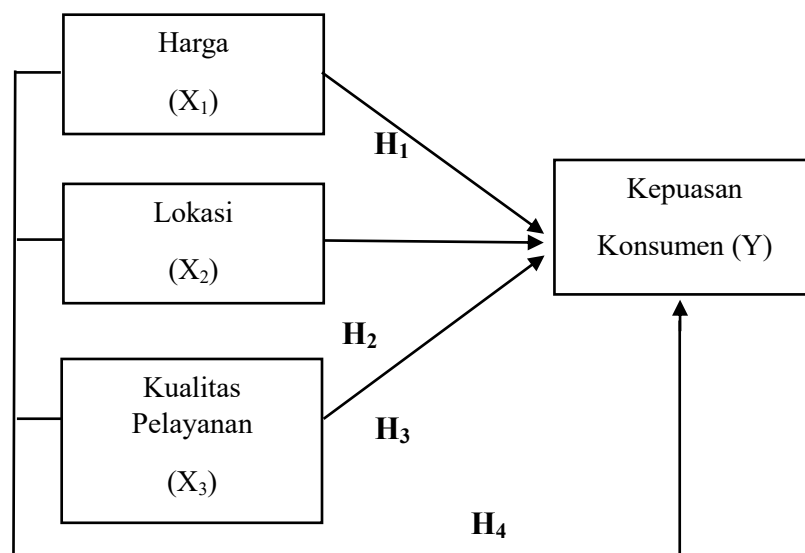
c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Tito & Parahiyangan, 2022) Kunci utama dalam mempertahankan pelanggan adalah memastikan kepuasan mereka. Beberapa indikator kepuasan pelanggan meliputi:

1. ***Re-purchase (Pembelian Ulang)*** – Pelanggan yang puas cenderung kembali ke perusahaan yang sama untuk membeli kembali produk atau jasa yang mereka butuhkan.
2. ***Word of Mouth (Rekomendasi dari Mulut ke Mulut)*** – Pelanggan yang merasa puas akan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, sehingga meningkatkan reputasi perusahaan melalui rekomendasi pribadi.
3. ***Citra (Image) Perusahaan*** – Kepuasan pelanggan dapat membangun citra positif perusahaan, membuat pelanggan kurang memperhatikan pesaing, serta mendorong mereka untuk tetap setia dengan membeli produk atau layanan lain dari perusahaan yang sama.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu model atau struktur yang digunakan untuk menggambarkan keterkaitan antara konsep, variabel, atau elemen penting dalam sebuah penelitian. Model ini berperan sebagai panduan teoritis untuk menjelaskan hubungan antar elemen penelitian yang mendukung tercapainya tujuan penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan awal atau pernyataan sementara yang disusun berdasarkan teori, observasi, atau pengalaman sebelumnya, yang selanjutnya akan diuji melalui penelitian.

H₁ : Diduga adanya pengaruh secara parsial harga terhadap kepuasan konsumen di Kopi Kenangan Rantau Prapat.

H₂ : Diduga adanya pengaruh secara parsial lokasi terhadap kepuasan konsumen di Kopi Kenangan Rantau Prapat.

H₃ : Diduga adanya pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap konsumen di Kopi Kenangan Rantau Prapat.

H₄ : Diduga adanya pengaruh secara simultan harga, lokasi, kualitas pelayanan, terhadap konsumen di Kopi Kenangan Rantau Prapat.