

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN  
*INTERVENING VARIABLE* KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Kasus Pada *Cafe Safehaus*)**

**Disusun dan diajukan oleh:**

**BOBBY ARIYANTO MESAK  
D071 19 1079**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
GOWA  
2024**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN  
*INTERVENING VARIABLE* KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Kasus Pada *Cafe Safehaus*)**

**Disusun dan diajukan oleh:**

**BOBBY ARIYANTO MESAK  
D071 19 1079**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
GOWA  
2024**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN *INTERVENING VARIABLE* KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada *Cafe Safehaus*)

Disusun dan diajukan oleh

**Bobby Ariyanto Mesak**  
**D071191079**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Teknik Industri  
Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin  
Pada tanggal 19 Januari 2024  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Prof. Dr. Ir. Syamsul Bahri, M.Si., IPU., ASEAN. Eng.  
NIP.19611113 198702 1 003

Pembimbing Pendamping,



Ir. Kifayah Amar, ST., M.Sc., Ph.D., IPU.  
NIP.1970621 200604 2 001

Ketua Program Studi,



Ir. Kifayah Amar, ST., M.Sc., Ph.D., IPU  
NIP.1970621 200604 2 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini ;  
Nama : Bobby Ariyanto Mesak  
NIM : D071191079  
Program Studi : Teknik Industri  
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Intervening Variable* Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada *Cafe Safehaus*)**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain dan bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Semua informasi yang ditulis dalam skripsi yang berasal dari penulis lain telah diberi penghargaan, yakni dengan mengutip sumber dan tahun penerbitannya. Oleh karena itu semua tulisan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Apabila ada pihak manapun yang merasa ada kesamaan judul dan atau hasil temuan dalam skripsi ini, maka penulis siap untuk diklarifikasi dan mempertanggungjawabkan segala resiko.

Segala data dan informasi yang diperoleh selama proses pembuatan skripsi, yang akan dipublikasi oleh Penulis di masa depan harus mendapat persetujuan dari Dosen Pembimbing.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan isi skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Gowa, 19 Januari 2024

Yang Menyatakan,



Bobby Ariyanto Mesak

## ABSTRAK

**BOBBY ARIYANTO MESAK.** *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Intervening Variable Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Cafe Safehaus)* (dibimbing oleh Syamsul Bahri dan Kifayah Amar)

*Cafe Safehaus* merupakan salah satu *coffe shop* yang berada di Kota Makassar yang berdiri pada tahun 2022 yang menawarkan berbagai jenis menu sajian minuman dan makanan yang terdiri dari makanan berat hingga ringan dengan sajian khas lokal hingga *western* dengan kisaran harga mulai dari Rp20.000 - Rp39.000. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa *customer*, terdapat beberapa keluhan seperti harga dari menu yang ditawarkan masih lumayan tinggi dan kurang responsif terhadap komplain. Hal tersebut tentunya menjadi sebuah tantangan bagi *cafe safehaus* untuk memperhatikan penentuan harga yang diberikan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan *intervening variable* kepuasan pelanggan pada pelanggan *cafe safehaus*.

Analisa data dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, dan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel harga.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, PLS-SEM

## ABSTRACT

**BOBBY ARIYANTO MESA**K. *Analysis of the Effect of Service Quality and Price on Customer Loyalty With Intervening Variable Customer Satisfaction (Case Study at Cafe Safehaus) (supervised by Syamsul Bahri and Kifayah Amar)*

*Cafe Safehaus is one of the coffee shops in Makassar City which was established in 2022 which offers various types of beverage and food menus consisting of heavy to light meals with local to western specialties with a price range ranging from IDR 20,000 - IDR 39,000. Based on the results of interviews with several customers, there are several complaints such as the price of the menu offered is still quite high and less responsive to complaints. This is certainly a challenge for cafe safehaus to pay attention to the pricing given in order to increase customer loyalty itself. This study aims to determine the effect of service quality and prices on customer loyalty with intervening customer satisfaction variables on cafe safehaus customers.*

*Data analysis was carried out using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results obtained show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty. Price has a positive and significant influence on customer satisfaction and customer loyalty. Customer satisfaction has a positive and significant influence on customer loyalty. Service quality and price have a positive and significant influence on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable, and the service quality variable has a greater influence on customer loyalty through customer satisfaction than the price variable.*

*Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, PLS-SEM*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan perlindungan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penelitian ini dibuat untuk menyelesaikan tugas akhir agar memperoleh gelar sarjana di Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini tidak akan berhasil tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas setiap kebaikan yang diberikan-Nya
2. Orang tua, ayah dan ibu yang selalu mendukung selama proses penulisan skripsi ini.
3. Prof. Dr. Ir. Syamsul Bahri, M.Si., IPU., ASEAN. Eng. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Ir. Kifayah Amar, S.T., M.Sc., Ph.D., IPU. selaku Dosen Pembimbing II atas bimbingannya selama penulisan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Eng. Irwan Setiawan, S.T., M.T., IPM selaku Dosen Penguji I dan Ibu Nilda, S.T., M.IT selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin.
6. Dzaky Athaya selaku perantara untuk komunikasi dengan pemilik cafe sehingga telah diizinkan dan membantu penulis dalam proses pengambilan data.
7. Teman-teman yang banyak membantu penulis selama penulisan skripsi dan selalu menemani dalam penulisan skripsi ini (Caca, Oni, Bobby, Aron, Niko).
8. Teman-teman seperjuangan HEURIZTIC 19 yang telah membantu dalam dunia perkuliahan dan keseharian selama ini.
9. Terkhusus untuk Alya sebagai *my partner in crime*, penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua waktu dan bantuan yang diberikan hingga saat ini.
10. Serta semua pihak yang tidak bisa dituliskan satu per satu yang sudah membantu dan mendukung selama ini.
11. Untuk diri sendiri yang sudah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan pengerjaan tugas akhir ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan yang dimiliki penulis. Untuk itu, kepada pembaca agar dapat memberikan kritik dan saran demi kebaikan tugas akhir ini agar dapat bermanfaat dengan baik bagi semuanya.

Gowa, 21 November 2023

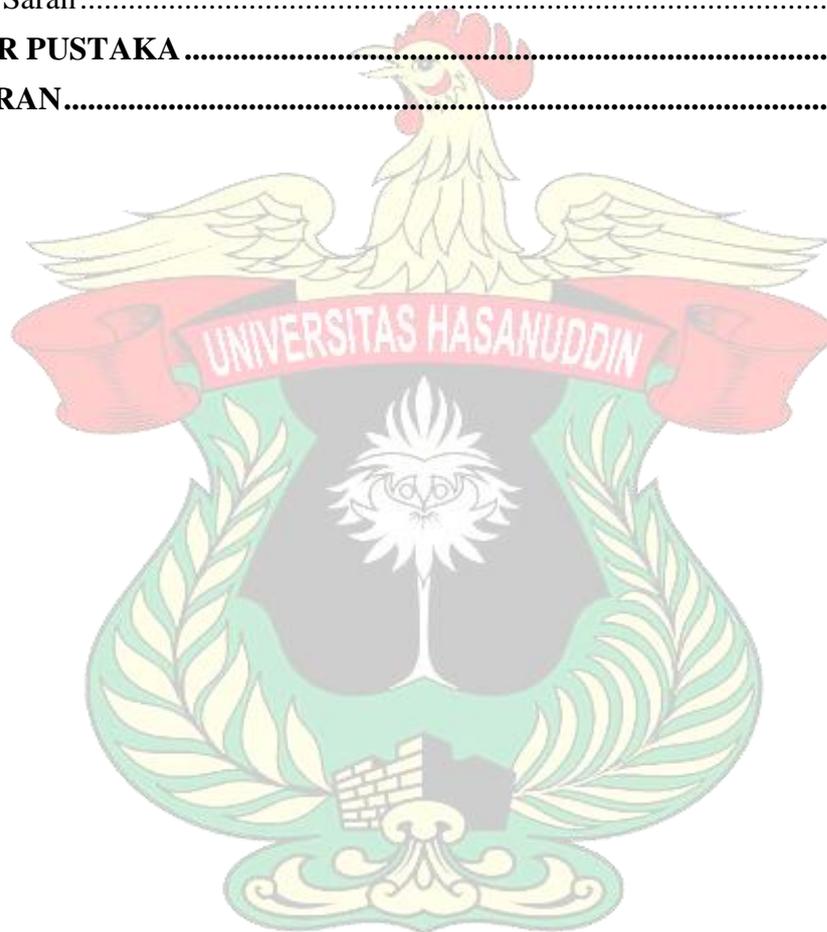
Penulis



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>5</b>
2.1 Kualitas Pelayanan .....	5
2.2 Harga .....	6
2.3 Kepuasan Pelanggan.....	8
2.4 Loyalitas Pelanggan.....	9
2.5 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	10
2.5.1 Definisi SEM.....	10
2.6 Penelitian Terdahulu.....	10
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>15</b>
3.1 Objek dan Waktu Penelitian.....	15
3.2 Sumber Data .....	15
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	15
3.4 Kerangka Pikir.....	17
3.5 <i>Flowchart</i> Penelitian .....	20
3.6 Hipotesis Penelitian.....	21
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>23</b>
4.1 Gambaran Umum <i>Cafe Safaehaus</i> .....	23
4.2 Uji Alat Ukur.....	23
4.2.1 Uji Validitas .....	24
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	25

4.3	Pengolahan Data Responden .....	25
4.4	Perancangan Model PLS Loyalitas Pelanggan .....	25
4.4.1	Perancangan Model .....	26
4.4.2	Evaluasi <i>Outer</i> Model (Model Pengukuran) .....	27
4.4.3	Evaluasi <i>Inner</i> Model (Model Struktural) .....	32
4.4.4	Pengujian Hipotesis .....	33
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>40</b>
5.1	Kesimpulan .....	40
5.2	Saran .....	41
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>42</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>47</b>



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 Kerangka Berpikir Penelitian .....	17
Gambar 2 <i>Flowchart</i> Penelitian .....	20
Gambar 3 Model Struktural .....	26
Gambar 4 Model Struktural dan Pengukuran.....	27
Gambar 5 Hasil <i>Bootstrapping</i> Model Struktural .....	34



**DAFTAR TABEL**

Tabel 1 Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 2 Perbandingan Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3 Skor skala <i>likert</i> .....	16
Tabel 4 Variabel Indikator yang Digunakan Dalam Penelitian .....	17
Tabel 5 Hasil Uji Validitas.....	24
Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	25
Tabel 7 Hasil <i>Outer Loading</i> Model .....	28
Tabel 8 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Model .....	29
Tabel 9 Hasil Uji <i>Discriminant Validity – Cross Loading</i> Model .....	30
Tabel 10 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> Model.....	31
Tabel 11 Hasil Uji <i>Cronbach’s Alpha</i> Model.....	31
Tabel 12 Hasil <i>R-Square</i> Model.....	32
Tabel 13 Hasil <i>Bootstrapping Direct Effect</i> .....	34
Tabel 14 Hasil <i>Bootstrapping Indirect Effect</i> .....	35
Tabel 15 Evaluasi Hasil Uji T Statistik dan Probabilitas Model .....	36



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Penyebaran Kuesioner di Cafe Safehaus .....	47
Lampiran 2 Pengisian Kuseisoner Pada Pelanggan Café Safehaus .....	47
Lampiran 3 Google formulir kuesioner penelitian.....	48
Lampiran 4 Google Formulir Kuesioner Penelitian.....	49
Lampiran 5 Google Formulir Kuesioner Penelitian.....	50
Lampiran 6 Google Formulir Kuesioner Penelitian.....	51
Lampiran 7 Google Formulir Kuesioner Penelitian.....	52
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Menggunakan SPSS .....	53
Lampiran 9 Hasil Uji SPSS Realibilitas Kepuasan Pelanggan .....	53
Lampiran 10 Hasil Uji SPSS Realibilitas Harga .....	53
Lampiran 11 Hasil Uji SPSS Realibilitas Loyalitas Pelanggan .....	53
Lampiran 12 Hasil Uji SPSS Realibilitas Kualitas Pelayanan .....	54
Lampiran 13 Data Kuesioner Kualitas Pelayanan .....	54
Lampiran 14 Data Kuesioner Harga, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan .....	59
Lampiran 15 Data Responden.....	65



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Saat ini besar sekali perkembangan dari semua sektor baik di desa maupun di kota-kota besar. Hal ini diakibatkan tidak terlepas dari peran teknologi dan gloalisasi yang diterima dengan ramah di Indonesia. Kemajuan teknologi membuat perkembangan yang cukup signifikan terutama di bidang makanan dan minuman. Karakteristik perkembangan ditandai dengan meningkatnya tingkat mobilitas kegiatan masyarakat. Perubahan dari gaya hidup monoton berakibat terhadap kejenuhan sehingga menimbulkan penurunan produktifitas (Tsalatsa, 2021).

Tsalatsa (2021) mengatakan bahwa oleh karena itu masyarakat menginginkan perubahan gaya hidup untuk melepas penat dengan cara salah satunya makan, minum, mendengarkan musik, melakukan komunikasi dengan rekan-rekannya. Hal ini membuka peluang bagi masyarakat untuk menyediakan tempat yang sesuai dengan kebutuhan serta gaya hidup konsumen sehingga banyak bermunculan dari penggiat bisnis *food service* yakni salah satunya yakni *coffe shop*.

Menurut DPMPTSP (Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu) di Kota Makassar yang baru diperbarui pada Desember tahun 2022, jumlah cafe secara keseluruhan adalah 435 unit, yang dimana jumlah cafe ini mengalami kenaikan dari bulan ke bulan selama tahun 2022. Meningkatnya bisnis cafe terbukti dipengaruhi oleh tren konsumsi kopi yang memberikan peluang bisnis bagi para pengusaha untuk membuka cafe. Menurut data penelitian *HonestDocs*, sebuah platform informasi kesehatan, melakukan survei kepada 9.684 masyarakat Indonesia untuk menangkap pola kebiasaan minum kopi mereka. Berdasarkan data yang disajikan semakin bertambahnya usia semakin besar pula kemungkinan seseorang untuk minum kopi bahkan menjadi penggemar kopi.

Saat ini tidak hanya kualitas makanan atau minuman saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih cafe, namun juga kebersihan makanan dan tempat, kenyamanan ruangan, serta kualitas pelayanan (*service quality*). *Service quality* atau yang dikenal luas sebagai *servqual* adalah kemampuan suatu daerah untuk secara konsisten memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan.

Selain itu, didukung pula dengan *customer service* yang baik, sehingga mampu menghasilkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan konsep *servqual* kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi yaitu, *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (perhatian) (Kartajaya, 2005).

*Cafe safehaus* merupakan salah satu *coffe shop* yang berada di Kota Makassar yang berdiri pada tahun 2022 dan beralamat di Jl. Hertasning II No. 2, Tidung, Kecamatan Rappocini. Safehaus menawarkan berbagai jenis menu sajian minuman dan makanan yang terdiri dari makanan berat hingga ringan dengan sajian khas lokal hingga *western* dengan kisaran harga mulai dari Rp20.000 - Rp39.000. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa *customer*, terdapat beberapa keluhan seperti harga dari menu yang ditawarkan masih lumayan tinggi dan kurang responsif terhadap komplain. Hal tersebut tentunya menjadi sebuah tantangan bagi *cafe safehaus* untuk memperhatikan penentuan harga yang diberikan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan itu sendiri. Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor utama yang melatarbelakangi niat pelanggan untuk mengunjungi kembali *cafe safehaus*. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode SEM (Structural Equation Modelling) menggunakan bantuan software SmartPLS.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Cafe Safehaus)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *cafe safehaus*.
- b. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *cafe safehaus*.

- c. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *cafe safehaus*.
- d. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *cafe safehaus*.
- e. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *cafe safehaus*.
- f. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *cafe safehaus*.
- g. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *cafe safehaus*.
- h. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *cafe safehaus*.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *cafe safehaus*.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *cafe safehaus*.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan *cafe safehaus*.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan *cafe safehaus*.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *cafe safehaus*.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *cafe safehaus*.
- g. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *cafe safehaus*.

- h. Untuk mengetahui dan menganalisis nilai kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dibandingkan nilai harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *cafe safehaus*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi *Cafe Safehaus*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen *Cafe* mengenai respon masyarakat terhadap variabel jasa pelayanan yang ada, yang selanjutnya digunakan sebagai informasi atau alat ukur untuk menentukan kebijakan perusahaan di masa yang akan datang.

- b. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai rujukan dan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan Teknik Industri khususnya dalam bidang manajemen kualitas.

- c. Bagi penulis

Memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata 1 pada Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin serta menambah wawasan dan untuk meningkatkan kompetensi serta kecerdasan intelektual.

#### 1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Kriteria responden yaitu pernah berkunjung di *cafe safehaus* minimal sebanyak 3 kali dalam seminggu.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kualitas Pelayanan**

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda. Salah satunya yaitu, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi lain juga menjelaskan kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit. Pelayanan didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem prosedur dan dengan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai haknya. Dapat diketahui bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata dan melihat upaya manusia atau peralatan lain yang disediakan perusahaan penyelenggara pelayanan. Hal ini menjelaskan bahwa layanan adalah bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal pelanggan agar kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka (Febriana, 2016).

Menurut Rasyid dalam Utomo & Supriyanto (2020) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Ada lima dimensi layanan yang harus dipenuhi dalam pelayanan menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry, yaitu *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *emphaty*. Kelima dimensi tersebut disebut juga dengan dimensi *Service Quality (SERVQUAL)*, dimana kelimanya dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah dengan metode *SERVQUAL*. Sehingga dari kelima dimensi tersebut memiliki peran dalam mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah

##### a. *Tangible* (Bukti Langsung)

*Tangible* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana

fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. *Reliability* (Kehandalan)

*Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

*Responsiveness* adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. *Assurance* (Jaminan)

*Assurance* yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

e. *Empathy* (Empati)

*Empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

(Febriana, 2016).

## 2.2 Harga

Menurut Tjiptono (2016) harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya

(pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi.

Grewal dan Levy dalam Tjiptono (2016) merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman, dan seterusnya).

Menurut Tjiptono (2016) pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa di antaranya:

1. Kelangsungan Hidup (*Survival*)

Yaitu menetapkan tingkat harga sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk menutup biaya-biaya yang dikeluarkan.

2. Laba

Yaitu untuk mengidentifikasi tingkat harga dan biaya yang memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan laba.

3. *Return On Investment* (ROI)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

Yaitu untuk menetapkan tingkat harga agar perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan secara relatif dibandingkan penjualan para pesaing.

5. Aliran Kas (*Cash Flow*)

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus

hidup diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan yang strategik bagi perusahaan.

#### 6. *Status Quo*

Yaitu untuk mengidentifikasi tingkat harga yang dapat menstabilkan permintaan dan penjualan. Tujuan status quo bisa berfokus pada sejumlah dimensi, seperti mempertahankan pangsa pasar tertentu, menyamai (namun tidak mengalahkan) harga pesaing, mewujudkan stabilitas harga, dan mempertahankan citra publik yang positif. Tujuan ini dapat membantu perusahaan menekan risiko dengan jalan menstabilisasikan permintaan produk.

#### 7. Kualitas Produk

Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategis penetapan harga. Harga mahal misalnya seringkali dijadikan indikator kualitas tinggi oleh para konsumen. Upaya menghasilkan produk berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya besar, di antaranya biaya riset dan pengembangan, serta biaya bahan baku yang digunakan.

### **2.3 Kepuasan Pelanggan**

Kotler (2009) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga dan demi untuk mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha.

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan

usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

## 2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang diharapkan. Menurut Kotler (2005) loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Menurut Tjiptono (2005) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan konsumen akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif dimata konsumen dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, maka harmonisnya hubungan perusahaan dengan konsumennya, serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik.

Memiliki konsumen yang loyal adalah merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan perusahaan tidak menyadari bahwa loyalitas konsumen dibentuk melalui tahapan yang dimulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Sebelum membahas lebih jauh mengenai hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk membentuk loyalitas, berikut definisi dari terjemahan loyalitas (*customer loyalty*) menurut Kerrin dan Olivier (2002), antara lain : “Komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Sedangkan Griffin (2003), menyatakan pendapatnya tentang loyalitas konsumen antara lain: “Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behaviour*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai

pembeli yang teratur dan diperlihatkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan”.

## 2.5 Structural Equation Modelling (SEM)

### 2.5.1 Definisi SEM

Adiningsih, dkk (2015) mengatakan bahwa SEM atau *structural equation modeling* merupakan teknik statistik multivariat yang memungkinkan untuk menganalisis suatu variabel dengan variabel lainnya. SEM terbagi menjadi dua jenis yaitu *Covariance Based Structural Equation Modelling* (CB-SEM) dan *Partial Least Square* (PLS-SEM). Perbedaan mendasar antara kedua jenis SEM ini adalah CB-SEM didasarkan pada model faktor umum sedangkan PLS-SEM didasarkan pada model komposit. CB-SEM terutama digunakan untuk mengkonfirmasi teori yang sudah mapan dan PLS-SEM pendekatan yang berorientasi pada prediksi terutama digunakan untuk penelitian eksplorasi, tetapi juga bisa digunakan untuk penelitian konfirmatori.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi atas permasalahan dan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penyusun	Judul	Metodologi	Hasil
1.	(Boadi et al., 2019)	<i>Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Ghana Hospitals: A</i>	Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 562 konsumen pengguna layanan dari empat rumah sakit swasta di Ghana.	Penelitian ini menganalisis dampak dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan atau pengguna layanan rumah sakit swasta di Ghana. Ada 5 dimensi

No.	Penyusun	Judul	Metodologi	Hasil
		<i>PLS-SEM Approach</i>	Ghana. Metode yang digunakan yaitu <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	kualitas layanan (SERVQUAL) yang digunakan yaitu <i>assurance, empathy, reliabiliry, responsiveness, and tengibility</i> . Diketahui bahwa dari kelima dimensi skala SERVQUAL memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kecuali dimensi <i>assurance</i> .
2.	(Amin & Zahora Nasharuddin, 2013)	<i>Hospital Service Quality and Its Effect on Patient Satisfaction and Behavioural Intention</i>	Teknik sampling yang digunakan yaitu <i>convenience sampling</i> dimana 350 kuesioner yang disebarakan terdapat 216 yang dikembalikan. Metode yang digunakan yaitu SEM	Berdasarkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menyelidiki kualitas layanan rumah sakit dan pengaruhnya terhadap kepuasan pasien maka diperoleh hasil yaitu kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pasien dimana semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka akan membuat pelanggan

No.	Penyusun	Judul	Metodologi	Hasil
				atau pasien semakin puas.
3.	(Anas Allahham., 2013)	<i>Determinants of Customer Satisfaction in Healthcare Services</i>	Metode yang digunakan yaitu <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> dengan sampel sebanyak 174	Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan, nilai yang dirasakan. Artinya kepuasan harga memainkan peran penting dalam mempertahankan pelanggan.
4.	(Farooq et al., 2018)	<i>Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Malaysia Airlines: A PLS-SEM Approach</i>	Penelitian menggunakan metode <i>convenience sampling</i> untuk mengumpulkan data dari 460 responden dengan menggunakan kuesioner. Metode yang digunakan untuk menguji model yaitu PLS-SEM.	Dari kelima dimensi skala AIRQUAL yaitu <i>airlines tangibles</i> , <i>terminal tangibles</i> , layanan personil, empati, dan citra memiliki dampak yang positif dan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan Malaysia Airlines.
5.	(Norzelan et al., 2022)	<i>Impact of COVID-19</i>	Data diperoleh dari survei	Penelitian ini mengukur indeks

No.	Penyusun	Judul	Metodologi	Hasil
		<i>Pandemic on Customer Satisfaction and Loyalty Index for Public Transport</i>	kuesioner. Data dikumpulkan secara <i>online</i> dan ruang lingkup studi mencakup wilayah Kuala Lumpur dan Selangor.	kepuasan pelanggan (CSI) dan indeks loyalitas pelanggan (CLI) dengan mempertimbangkan prosedur yang diterapkan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa CSI yang diperoleh rata-rata adalah 65, dimana nilai ini lebih rendah dibandingkan dengan CSI pada saat pelayanan normal. Hal ini menunjukkan bahwa prosedur yang diterapkan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



Tabel 2 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Negara	Tempat			Metode SEM	Variabel Penelitian		
			Rumah Sakit	Fasilitas Umum	Cafe		Kualitas Pelayanan	Harga	Kepuasan Pelanggan
1.	(Boadi et al., 2019)	Ghana	√			√	√		√
2.	(Amin & Nasharuddin, 2013)	Malaysia	√			√	√		√
3.	(Allaham, 2013)	Syria	√			√	√	√	√
4.	(Farooq et al., 2018)	Malaysia		√		√	√		√
5.	(Norzelan et al., 2022)	Malaysia		√				√	√
6.	(Penulis, 2023)	Indonesia			√	√	√	√	√