

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Service Quality*

2.1.1.1 Pengertian *Service Quality*

Service atau pelayanan diartikan sebagai kegiatan penawaran dari penyedia layanan terhadap pelanggan bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan (Kotler dan Keller, 2016). *Service quality* dikaitkan sebagai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara akurat. Secara umum, *service quality* berawal dan berakhir pada perspektif pelanggan, artinya *service quality* tidak hanya diukur dari perspektif perusahaan, tetapi juga diukur dari perspektif pelanggan (Septiani, 2020).

Service quality adalah gabungan dari karakteristik suatu produk yang berperan dalam menentukan kemampuannya dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:156). Kualitas pelayanan dikatakan memiliki kualitas ideal apabila kinerja produk melebihi harapan pelanggan. Sementara apabila penerimaan *service* yang buruk dari yang diharapkan, maka *service quality* dikatakan merugikan. Oleh karena itu, pemberian *service quality* yang maksimal bergantung pada kapasitas perusahaan dan strategi yang diterapkan untuk secara konsisten memenuhi ekspektasi pelanggan (Friska dan Indriyani, 2022).

Briliana, (2021) mengklasifikasikan *service quality* menjadi dua dimensi diantaranya adalah *perceived service* dan *expected service*. *Perceived service* adalah penilaian kinerja keseluruhan atas selisih antara *expected service* dengan *perceived service*. Jika penerimaan layanan lebih rendah dari harapan, pelanggan kecewa dan berhenti menggunakan jasa perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika kesesuaian layanan yang diterima melebihi harapan, tentu akan tetap setia. Dapat disimpulkan bahwa baik buruk nya layanan bergantung pada kemampuannya dalam menyampaikan layanan terhadap pelanggan secara konsisten.

Service quality dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang ditawarkan oleh penyedia layanan kepada pelanggan, bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Dengan kata lain *service quality* dapat dikatakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam mencapai kepuasan pelanggan.

2.1.1.2 Indikator *Service Quality*

Indikator *Service Quality* dapat diukur melalui lima dimensi atau disingkat dengan TERRA sebagai berikut (Septiani, 2020) :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Kemampuan penampilan fasilitas perusahaan seperti perlengkapan, pegawai yang memiliki penampilan rapih dan profesional.

2. Empati (*Emphaty*)

Kemudahan menjalin komunikasi dan pemahaman untuk lebih peduli memberikan perhatian bersifat individual dan kemampuan memenuhi atas kebutuhan dan keinginan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat dan dapat dipercaya, seperti kepatuhan terhadap waktu dan perlakuan yang sama kepada seluruh pelanggan.

4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Inisiatif membantu para pelanggan dengan cepat tanggap dalam mengatasi keluhan dari pelanggan.

5. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu kemampuan memberikan jaminan perasaan aman serta keyakinan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan.

2.1.2 *Perceived Value*

2.1.2.1 Pengertian *Perceived Value*

Persepsi nilai mengacu pada penilaian pelanggan mengenai nilai (manfaat) yang dirasakan terhadap pengorbanan (biaya) yang diberikan (Tjiptono dalam Safitri et al., 2024). Setiap pelanggan menafsirkan nilai yang berbeda apabila dikaitkan dengan jenis produk. Sukaris et al., dalam (Hasan, 2023) mengelompokkan *perceived value* menjadi empat definisi yang berbeda yakni (1) *value is low cost*; (2) *value is whatever I want in a product*; (3) *value is the quality I get for the cost I buy*; dan (4) *value is what I get for what I give*. Pelanggan menilai nilai yang dirasakan berdasarkan keseimbangan antara manfaat yang mereka terima dan biaya yang mereka keluarkan, baik dalam bentuk uang, waktu, maupun upaya. (Kotler dan Keller 2016: 185).

Perceived value berkaitan dengan evaluasi nilai dari keseluruhan manfaat serta biaya dari suatu penawaran dengan alternatif yang dipersepsikan pelanggan. Manfaat pelanggan (*customer benefit*) mengacu pada manfaat yang dipersepsikan pelanggan dari aspek ekonomi, fungsional dan psikologis terhadap suatu produk dan layanan. Sementara itu, biaya pelanggan (*costumer cost*) mengacu pada biaya total yang dikeluarkan pelanggan atas waktu, energi, harga dan psikologi (Havid et al., 2022).

Perceived value adalah penilaian atas keseluruhan manfaat yang dirasakan pelanggan selama menikmati produk atau layanan dan setelah memperoleh produk atau layanan sebanding dengan pengorbanan dari segi biaya, energi, waktu, resiko dan psikologi yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk.

2.1.2.2 Indikator *Perceived Value*

Indikator persepsi nilai diantaranya sebagai berikut (Tjiptono dalam Safitri et al., 2024) :

1. Nilai Sosial (*Social Value*)

Manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan kesadaran sosial pelanggan mencakup penerimaan sosial serta peningkatan citra diri di lingkungan interpersonal dan sosial.

2. Nilai Emosional (*Emotional Value*)

Perasaan emosional pelanggan yang ditimbulkan dari keadaan suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Nilai Finansial (*Financial Value*)

Merupakan manfaat dari biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk yang setara dengan nilai produk atau layanan yang dirasakan.

4. Nilai Kualitas Produk (*Quality Value*)

Yaitu manfaat mengenai penawaran kualitas dan kinerja produk yang sesuai harapan pelanggan.

5. Nilai Pengalaman (*Experiential Value*)

Yaitu persepsi pelanggan yang diperoleh dari suasana pengalaman pelanggan, seperti perasaan pelanggan dan suasana ruangan yang menimbulkan ketenangan sehingga memberikan kepuasan.

2.1.3 *Perceived Risk*

2.1.3.1 Pengertian *Perceived Risk*

Perceived risk merupakan resiko yang dialami selama proses penawaran dari suatu produk, pelanggan tidak dapat mempertimbangkan baik buruk dari hasil pembelian, serta konsekuensi yang timbul dari penilaian pasti atau meragukan (Bernarto et al., 2022). Resiko yang dirasakan digambarkan sebagai kemungkinan terjadinya untung atau rugi yang dialami tanpa mempertimbangkan *positioning*, citra merek, iklan, dan *value added* antara pemberi kepercayaan dengan penerima kepercayaan (Samoggia et al, 2021).

Perceived risk merujuk pada kerugian yang dirasakan pelanggan ketika mereka tidak dapat memprediksi potensi tentang hasil buruk saat membuat keputusan pembelian. Ketidakpastian yang dialami pasca pembelian menyebabkan pelanggan mempersepsikan tingkat resiko tertentu (Safitri et al,

2024). Resiko yang dipersepsikan dapat mencakup berbagai hal, mulai dari kerugian finansial yang dialami selama transaksi pembelian, rendahnya kualitas produk yang diharapkan, waktu yang diperlukan selama pelayanan, dan rendahnya kepercayaan terhadap penawaran produk (Havid et al., 2022).

Perceived risk dapat disimpulkan sebagai kerugian yang dialami pelanggan saat mereka tidak dapat mempertimbangkan kemungkinan hasil buruk yang dapat mengakibatkan berbagai kerugian dari segi biaya, waktu, kualitas produk, rendahnya kepercayaan yang dialami pelanggan pasca pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3.2 Indikator *Perceived Risk*

Terdapat indikator yang digunakan sebagai dasar indikator dalam *perceived risk* yaitu sebagai berikut (Bernarto et al, 2022):

1. Resiko Fungsional (*Functional Risk*)

Yaitu resiko ketika menghadapi ketidakpastian dalam pembelian produk atau jasa yang ditawarkan tidak berfungsi sesuai harapan.

2. Resiko Fisik (*Physical Risk*)

Resiko atas kekhawatiran yang dirasakan pelanggan yang berasal dari produk atau jasa yang dapat menimbulkan masalah kesehatan atau kesejahteraan fisik pelanggan.

3. Resiko Finansial (*Financial Risk*)

Resiko yang dirasakan pelanggan mengenai produk atau layanan yang tidak sebanding dengan harga atau biaya yang dibayarkan.

4. Resiko Sosial (*Social Risk*)

Yaitu resiko pada pilihan produk memiliki nilai buruk atau jelek dan menimbulkan rasa malu di lingkungan sekitar.

5. Resiko Psikologis (*Psychological Risk*)

Resiko pelanggan yang dapat mempengaruhi kesejahteraan mental pelanggan seperti kemungkinan tekanan, frustrasi atau kecemasan psikologis selama perolehan pembelian produk atau layanan.

6. Resiko Waktu (*Time Risk*)

Resiko yang dirasakan pelanggan bahwa produk yang diperoleh dapat menyita waktu atau kekhawatiran bahwa layanan akan membuang waktu dari yang diperkirakan.

2.1.4 *Customer Satisfaction*

2.1.4.1 Pengertian *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction didefinisikan sebagai respon emosional pelanggan setelah mengevaluasi antara manfaat dengan kinerja suatu produk atau jasa yang sesungguhnya (Kotler et al., 2016). *Customer satisfaction* dapat diartikan sebagai evaluasi yang dilakukan setelah pembelian untuk menilai apakah hasil dari solusi yang diberikan sesuai dengan atau melebihi ekspektasi. Apabila hasil tersebut tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasakan ketidakpuasan (Yap et al., dalam Indajang et al., 2023).

Secara konseptual, kepuasan (*satisfaction*) berasal dari aspek kognitif dan perasaan emosional pelanggan seperti kebahagiaan atau kekecewaan dari suatu produk dan jasa, serta evaluasi terakumulasi dari berbagai komponen dan fiturnya.

Customer satisfaction terbentuk dari pengalaman masa lalu, kesesuaian kualitas dengan harapan dan proses konfirmasi atau diskonfirmasi dalam menentukan tingkat kepuasan yang hendak dicapai (Bernarto et al., 2022). *Customer satisfaction* dipandang sebagai alat dalam menciptakan retensi, yaitu kepuasan yang dirasakan pelanggan akan menimbulkan retensi dalam bentuk pembelian berulang atau tidak sama sekali (Caroline dan Bernardo, 2022).

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami pelanggan setelah membandingkan harapan terhadap kinerja dari suatu produk atau layanan yang mereka terima. Apabila kinerja dari suatu produk telah memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan cenderung merasa senang dan puas, akan tetapi apabila kinerja dari suatu produk atau layanan di bawah harapan pelanggan cenderung akan merasa kecewa. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, mereka cenderung membeli kembali produk tersebut dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

2.1.4.2 Manfaat *Customer Satisfaction*

Bernazzani dalam Indajang et al., (2023) memberikan pendapat bahwa terdapat lima manfaat dari *customer satisfaction* yaitu:

- 1) Membantu bisnis menjadi lebih unggul
- 2) Membantu dalam memahami peningkatan bisnis
- 3) Mengarah pada loyalitas dan advokasi pelanggan yang lebih tinggi
- 4) Meningkatkan retensi pelanggan dan mengurangi persentase pelanggan untuk melakukan pemutusan hubungan dengan suatu bisnis
- 5) Mengarah pada penilaian seumur hidup.

Customer satisfaction dikatakan sebagai kesesuaian antara ekspektasi dengan hasil yang diberikan dari suatu produk berkualitas tinggi kepada pelanggan. Dalam perolehan hasil sesuai harapan pelanggan cenderung puas, namun perolehan jauh dengan harapan timbul rasa ketidakpuasan.

2.1.4.3 Faktor Pendorong *Customer Satisfaction*

Lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya (Indrasari, 2019: 87-88) :

a. Kualitas Produk

Pelanggan puas setelah melakukan evaluasi yang diterima memiliki kualitas produk yang baik.

b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa senang jika penerimaan layanan yang baik dan sesuai ekspektasi mereka.

c. Emosional

Keyakinan pelanggan bahwa orang lain akan memberikan kesan positif saat mereka menggunakan produk dari merek tertentu seringkali berkorelasi dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk berkualitas serupa dan harga terjangkau memberikan keuntungan lebih. Pelanggan dengan tingkat sensitivitas harga rendah cenderung memperoleh nilai yang lebih tinggi dari uang yang mereka keluarkan.

e. Biaya

Pelanggan merasa senang karena dapat memperoleh produk atau jasa tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu.

2.1.4.4 Indikator *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat dilihat dari tiga indikator sebagai berikut (Kotler et al., 2016):

1. Minat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*)

Kesediaan pelanggan untuk mengunjungi kembali tempat yang sama, yang mungkin berasal dari nilai dan manfaat yang dirasakan, layanan yang memuaskan atau fasilitas pendukung yang memadai.

2. Kemauan merekomendasikan produk (*Word-Of-Mouth*)

Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki hasrat untuk membagikan pengalaman positif mereka dan merekomendasikan produk atau jasa kepada teman dan keluarga.

3. Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*)

Pelanggan yang puas memiliki loyalitas tinggi dalam waktu yang lama dan acuh terhadap daya tarik produk pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menganalisis sejauh mana hubungan antara variabel independen, dependen, dan variabel *intervening* yang relevan dengan permasalahan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Hossain, et al (2021) , <i>The effect service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction</i>	Menghasilkan temuan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan	Terdapat variabel <i>service quality</i> , <i>perceived value</i> dan <i>customer satisfaction</i>	Adanya variabel <i>trust</i>	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 0969-6989 https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721
2.	Dinda M, Filiya, Siska (2024) , <i>Perceived Usefulness dan Perceived Risk terhadap Customer Satisfaction pada pengguna dompet digital</i>	<i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh kecil dibandingkan <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> pada perusahaan dompet digital di Cirebon	Terdapat variabel <i>perceived risk</i> dan <i>customer satisfaction</i>	Adanya variabel <i>perceived usefulness</i> Metode analisis SEM-PLS	<i>International Journal of Innovative Technologies</i> , ISSN: 2544-9435 https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijitss/30062024/8183
3.	Haya Safa'atin, Pratikto, Shinta Dhewi (2023) , <i>Peran Trust dalam memediasi Perceived Risk dan Electronic Word-Of-Mouth Terhadap Repurchase Intention</i>	Terdapat pengaruh antara <i>perceived risk</i> terhadap <i>trust</i> . Artinya, semakin tinggi <i>trust</i> yang dirasakan pelanggan terhadap penjual mampu meminimalisir <i>perceived risk</i> yang dirasakan	Terdapat variabel <i>perceived risk</i>	Adanya variabel <i>trust</i> , <i>e-wom</i> , dan <i>repurchase intention</i> Metode analisis SEM-PLS	<i>International Journal of Humanities Education and Social Science</i> , 1468-1480, doi.org/10.55227/ijhess.v2i5.386
4.	Tyrone T. Lin , Yu-Qi Yeh, Shu-Yen (2022) , <i>Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability</i>	- <i>The results show that perceived value significantly positively affected customer satisfaction, word-of-mouth, and repurchase intention.</i> - <i>Customer satisfaction had a significant positive effect on word-of-mouth and</i>	Terdapat variabel <i>perceived value</i> dan <i>customer satisfaction</i>	Adanya variabel <i>price</i> , <i>wom</i> , <i>repurchase intention</i> Pemodelan persamaan struktural	<i>Multidisciplinary Digital Publishing Institute Journal</i> , ISSN: 2071-1050 https://doi.org/10.3390/su142416546

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		<i>repurchase intention</i>			
5.	Rizka Safitri, Jasman, Sorayanti (2024) , Pengaruh persepsi resiko dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada pengguna e-commerce di kota Banda Aceh	<i>Perceived risk</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . Sementara <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>	Terdapat variabel <i>perceived risk</i> , <i>perceived value</i> dan <i>customer satisfaction</i> Menggunakan metode AMOS	Adanya variabel <i>customer loyalty</i>	<i>Scholar-Chat Journal</i> , 88-100, ISSN: 2581-6888 http://doi.org/10.37502/IJS MR.2024.71108
6.	Nur, Yoanita, Gita Permata (2024) , <i>The Effect of Price, Risk, and Service Quality, on Customer Satisfaction with Brand Image as Moderating Variable at Coffee Shop X</i>	- Harga yang lebih tinggi berkorelasi dengan peningkatan resiko yang dirasakan - Persepsi resiko yang lebih rendah cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan di <i>Coffeeshop X</i>	Terdapat variabel <i>service quality</i> , <i>risk</i> dan <i>customer satisfaction</i>	Adanya variabel <i>price</i> dan <i>brand image</i> Metode analisis SEM-PLS	<i>Web of Conference Journal</i> , ISSN: 2267-1242, https://doi.org/10.1051/e3sc onf/202448401012
7.	Fauzia Azka, Ratna Roostika (2022) , <i>The influence of service quality and experience quality on perceived value and their impact on attitudes and loyalty of coffee shop visitors in Yogyakarta</i>	<i>Service quality</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>perceived value</i>	Terdapat variabel <i>service quality</i> , dan <i>perceived value</i> Metode analisis AMOS dan SPSS	Adanya variabel <i>experience quality</i> , <i>attitudes</i> dan <i>loyalty</i>	<i>International Journal of Business and Management</i> , ISSN: 2321–8916, DOI No.: 10.24940/theijbm/2022/v10/i8/BM2208-033
8.	Caroline Wijaya, Innocentius Bernardo (2022) , <i>The effect of product value, service quality, and customer satisfaction on customer loyalty at Kedai Kopi Kenangan Mall of Indonesia</i>	- Nilai produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan - Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat variabel <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	Adanya variabel <i>product value</i> dan <i>customer loyalty</i> Metode analisis SEM-PLS	<i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research</i> , Vol-6,: 65-78 DOI: 10.29040/ijeb ar.v6i2.2957

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
9.	Nadhifah Citra, Sudarmiatin, Shinta (2023), Pengaruh kualitas makanan dan persepsi nilai pada minat perilaku menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi	- Pengaruh positif dan signifikan kualitas makanan terhadap <i>customer satisfaction</i> - Pengaruh positif dan signifikan <i>perceived value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	Terdapat variabel <i>perceived value</i> dan <i>customer satisfaction</i>	Adanya variabel <i>food quality, behavioral intention</i> Metode analisis SEM-PLS	<i>International Journal Of Humanities Education And Social Sciences</i> ISSN: 2808-1765 Volume 2, No. 5, 1761 - 1771
10.	Anis Alifah, Annisa Fajri (2024), <i>Value Perception</i> sebagai mediasi antara <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> pada pelanggan kafe	- <i>Service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived value</i> - <i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> - <i>Perceived value</i> berpengaruh positif signifikan dalam memediasi <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	Terdapat variabel <i>value perception, service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i>	Menggunakan metode SmartPLS	<i>Economics and Business International Conference Proceeding (2024) Vol. 1 No. 2, pp. 653-662,</i>
11.	Ahmad Havid Kh dan Gede Suparna (2022), Pengaruh <i>Perceived Risk</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi pengguna Bukalapak	- <i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan - <i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan - <i>Customer satisfaction</i> berperan memediasi pengaruh antara <i>perceived risk</i> dan <i>perceived value</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	Terdapat variabel <i>perceived risk, perceived value</i> dan <i>customer satisfaction</i>	Adanya variabel <i>customer loyalty</i> Menggunakan metode analisis PLS (<i>Partial Least Square</i>)	<i>European Journal of Business and Management Research</i> , Vol. 7, ISSN: 2507-1076 DOI: 10.24018/ejbmr.2022.7.4.1 472

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2025

2.3 Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan telah menjadi topik yang menarik, terutama kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di bidang industri *food and beverage* yaitu *coffeeshop*. Saat ini dengan semakin ketatnya persaingan bisnis kedai kopi, menjaga kualitas pelayanan sangat penting untuk mencapai kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan dan mencapai keunggulan kompetitif. *Service quality* dikatakan sebagai totalitas fitur produk yang dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:156). Terdapat tiga komponen penting dari pelayanan yang diberikan yaitu: kualitas makanan atau produk, kualitas layanan karyawan dan kualitas lingkungan fisik atau tempat (Oh et al., 2019).

Dalam penelitian terdahulu oleh Alifah & Fajri, (2024), analisis terhadap pelanggan Café Luggo mengungkapkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap *perceived value*. Artinya, karyawan memberikan pelayanan unggul dan memuaskan berpengaruh pada penilaian tinggi dari pelanggan terhadap café tersebut dari segi produk, tempat maupun pelayanan.

Sementara, dalam penelitian Fauzia dan Roostika, (2022), kualitas layanan yang diterima oleh pengunjung kedai kopi di Yogyakarta secara keseluruhan ditemukan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap bagaimana mereka mempersepsikan nilai yang ditawarkan. Artinya, pada konteks kedai kopi tidak hanya memperhatikan kualitas lingkungan fisik dan kualitas makanan, namun pengelola kedai kopi harus memperhatikan dari segi kualitas layanan

sehingga pengunjung merasa puas dan nyaman serta dapat memiliki persepsi yang baik terhadap kedai kopi tersebut. *Service quality* dapat diukur melalui penilaian lima indikator : (1) *tangible*, (2) *emphaty*, (3) *reliability*, (4) *responsiveness* dan (5) *assurance*. (Septiani dalam Ayu et al, 2024).

Selain nilai yang dirasakan pelanggan, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yakni resiko yang dirasakan. Havid et al., (2022) mendefinisikan risiko sebagai kerugian pelanggan ketika mereka tidak mampu memperkirakan konsekuensi atau dampak dari keputusan pembelian yang diambil. Pelanggan merasa puas dengan kinerja produk yang diberikan, mereka akan menganggap merek tersebut aman untuk digunakan dan tidak akan menyebabkan kerugian (Raiyan & Siregar, 2021).

Penelitian yang dilakukan Nur et al. (2024) menunjukkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan, risiko, dan kepuasan pelanggan. Artinya dengan meningkatkan kualitas layanan karyawan yang unggul dapat menjamin harga yang lebih tinggi. Demikian pula, harga yang lebih tinggi berdampak negatif terhadap peningkatan resiko yang dirasakan pelanggan. Persepsi harga berperan sebagai tolak ukur kepuasan pelanggan. Selain itu, persepsi resiko pelanggan yang rendah cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, keterkaitan variabel antara *service quality* dengan *perceived risk* dan *perceived value* menunjukkan pentingnya memaksimalkan *service quality* yang unggul akan mempengaruhi *perceived value* pelanggan, jika

pemberian *service quality* tidak sesuai harapan pelanggan akan timbul *perceived risk* yang berakibat pada ketidakpuasan pelanggan dan menurunkan loyalitas mereka terhadap produsen (Havid et al., 2022). *Perceived risk* atau resiko yang dirasakan pelanggan dapat diukur dengan beberapa indikator diantaranya ; (1) *Functional*, (2) *Physical*, (3) *Financial*, (4) *Social*, (5) *Psychological* dan (6) *Time* (Bernarto et al, 2022).

Perceived value memengaruhi keputusan pelanggan dan didefinisikan sebagai harapan terhadap kinerja produk yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (Uzir et al., 2021). Konsep ini berlandaskan pada perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan serta menggunakan produk atau layanan. *Perceived value* pelanggan tinggi yang berdampak pada intensitas minat beli pelanggan, *perceived value* memiliki pengaruh positif dalam minat beli pelanggan (Sandy et al., 2020). Terdapat lima indikator *perceived value* atau nilai yang dirasakan pelanggan diantaranya ; (1) *Social*, (2) *Emotional*, (3) *Financial*, (4) *Quality*, (5) *Experiential* (Tjiptono dalam Safitri et al., 2024).

Studi yang dilakukan oleh Lin et al. (2022) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* meningkat seiring dengan meningkatnya *perceived value*. Dengan kata lain, *perceived value* berperan dalam meningkatkan *customer satisfaction* dan loyalitas pelanggan, yang tercermin dari *repurchase intention*. Hubungan ini berperan sebagai mediator seperti kualitas produk atau jasa, nilai sosial dan biaya, dimana pelanggan merasa mendapatkan nilai terbaik sehingga mendorong tingginya tingkat kepuasan pelanggan.

Pelanggan memandang nilai dan resiko yang dirasakan sangat penting untuk membantu bisnis menyesuaikan penawaran dan strategi pemasaran mereka untuk mengatasi masalah pelanggan dan meningkatkan kepuasan. Kepuasan pelanggan mengacu pada penilaian evaluasi setelah pembelian produk atau hasil kesesuaian layanan atau melampaui harapan pelanggan (Yap et al., dalam Indajang et al., 2023). Sebelum pelanggan melakukan keputusan yang tepat, mereka melakukan pencarian informasi produk hingga evaluasi merek, mempertimbangkan manfaat yang dirasakan dan menavigasi kemungkinan resiko yang mungkin terjadi.

Meningkatkan kepuasan pelanggan telah menjadi tujuan suatu bisnis dalam memperluas segmen pasar dan loyalitas. Pada kenyataannya, pelanggan cenderung berada dalam kondisi tidak menguntungkan (Bernarto et al., 2022). Persepsi resiko yang dirasakan pelanggan dikatakan dapat mempengaruhi kepuasan mereka. Semakin rendah resiko yang ada pada pelanggan, semakin tinggi rasa percaya mereka dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Pelanggan secara alami cenderung menghindari hasil yang dapat merugikan, sehingga *perceived risk* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk tertentu (Dinda et al., 2024).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Haya et al., (2023), menghasilkan temuan bahwa tingginya rasa kepercayaan (*trust*) pelanggan dapat mengurangi persepsi buruk (*perceived risk*) yang dirasakan dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selanjutnya, penelitian Safitri et al., (2024) yang dilakukan pada pengguna platform *e-commerce* di kota Banda Aceh menyebutkan

bahwa *perceived risk* ditemukan memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh negatif yang juga tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Customer satisfaction* terdiri dari sejumlah indikator diantaranya: (1) Minat berkunjung kembali, (2) Kemauan merekomendasikan produk, dan (3) Loyalitas pelanggan (Kotler, 2016).

2.4 Hipotesis

Dengan mempertimbangkan kerangka pemikiran di atas, dengan menguji hipotesis berikut:

- H1: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.
- H2: *Service quality* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*.
- H3: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
- H4: *Perceived risk* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.