

## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan kinerja produk dan harapan pelanggan (Anindita *et al.*, 2024). Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang diharapkan dengan kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapat seseorang dari membandingkan kinerja atau hasil produk yang dijual dengan hasilnya (Fauzan, 2023). Pelanggan akan merasa puas jika nilai yang diberikan produk atau jasa tersebut dapat memuaskan pelanggan dalam jangka waktu yang lama (Fauzan, 2023) .

Kepuasan pelanggan merupakan respon yang ditunjukkan pelanggan terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian pelanggan akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya (Maranatha, 2022). Menurut Ningrum dan Hendratmoko (2022) kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang didapatkan. Lalu, pelanggan membandingkan kinerja (hasil) sesuai dengan ekspektasinya. Pelanggan merasa terpuaskan jika prestasi yang ditunjukkan pelanggan terima lebih dari yang pelanggan harapkan, dan sebaliknya jika kinerja (hasil) yang diperoleh oleh pelanggan tidak memenuhi atau tidak memenuhi ekspektasi pelanggan (Ningrum dan Hendratmoko, 2022).

Kepuasan pelanggan di Pippo Italian Senayan Restaurant merupakan cerminan dari pengalaman bersantap yang menyeluruh, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek. Kualitas produk mencakup rasa dan penyajian hidangan, di mana pelanggan yang menikmati pizza dan pasta yang lezat akan merasa lebih puas. Selain itu, kualitas pelayanan yang ramah dan responsif juga sangat penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Citra merek restoran yang sudah dikenal baik di masyarakat turut berkontribusi terhadap harapan pelanggan; jika harapan tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui, pelanggan akan merasa puas dan cenderung kembali (Suri dan Nainggolan, 2022).

Kepuasan pelanggan di Carne Smoked BBQ Bandung sangat baik dan terlihat dari beberapa faktor. Banyak pelanggan yang menyukai rasa daging sapi yang khas dan cara penyajian makanan yang bersih. Ini membuat mereka mendapatkan nilai yang tinggi dari pengalaman makan. Suasana restoran yang nyaman dan fasilitas yang lengkap juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Selain itu, pelayanan yang ramah dan pengetahuan pegawai tentang menu membuat pengalaman makan menjadi lebih menyenangkan (Sisvanka dan Aziz, 2021)

Menurut Ria dan Andari (2024) yang menjadi dimensi dalam kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian Harapan

Sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi oleh pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan. Jika harapan pelanggan terpenuhi, maka konfirmasi harapan positif terjadi.

2. Minat Berkunjung Kembali

Sejauh mana pelanggan cenderung membeli kembali produk atau menggunakan layanan dari merek tertentu. Jika pelanggan memiliki niat kuat untuk membeli kembali, maka merek tersebut berhasil membangun loyalitas.

3. Ketersediaan Rekomendasi

Mencerminkan ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau layanan. Ketidakpuasan dapat muncul karena kualitas rendah, pelayanan buruk, atau masalah lainnya yang mempengaruhi pengalaman pelanggan.

## 2.2 Perceived value

Menurut Keller dalam (Natanael *et al.*, 2023), *perceived value* adalah penilaian menyeluruh pelanggan tentang manfaat suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang pelanggan terima (manfaat) dibandingkan dengan apa yang pelanggan berikan (biaya atau pengorbanan). Menurut Anindita *et al.*, (2024), *perceived value* merupakan manfaat atau keuntungan yang diterima oleh pelanggan dari kualitas produk dan layanan yang pelanggan terima, serta dibandingkan dengan biaya total yang pelanggan keluarkan, termasuk harga beli dan biaya lainnya dalam proses pembelian.

*Perceived value* merupakan penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas produk (atau layanan) berdasarkan persepsi tentang apa yang telah pelanggan terima dan apa yang telah pelanggan berikan (Ge *et.al.*, 2021). Menurut Sisvanka dan Aziz (2021) *perceived value* merupakan suatu nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara manfaat pelanggan dan biaya yang ditanggungnya untuk pilihan yang berbeda.

*Perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang diterima dan apa yang diberikan (Fatmawati dan Trifianto, 2021). *Perceived value* adalah penilaian subjektif yang dibuat oleh konsumen mengenai manfaat yang diterima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya (Samudro *et al.*, 2020)

Menurut Ge *et al.*, (2021) yang menjadi dimensi dalam *Perceived value* adalah sebagai berikut:

1. *Functional Value* (Nilai Fungsional):

Functional value (Nilai Fungsional) merujuk pada penilaian pelanggan terhadap sejauh mana produk atau layanan tersebut

memenuhi kebutuhan fungsional atau praktis pelanggan. Ini mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, kehandalan, kegunaan, dan nilai uang yang diberikan oleh produk atau layanan.

2. *Symbolic Value* (Nilai Simbolik):

*Symbolic value* merupakan penilaian pelanggan terhadap nilai simbolik atau representatif dari produk atau layanan tersebut. Ini mencakup aspek-aspek seperti citra merek, nilai emosional, nilai sosial, dan reputasi yang terkait dengan penggunaan produk atau layanan.

### 2.3 Brand image

Menurut David Aaker dalam Luo (2022) *brand image* adalah sejumlah persepsi dan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen tentang suatu merek. Menurut Satoto *et al.*, (2023) *brand image* merupakan simbol atau desain yang digunakan oleh penjual sekelompok penjual menggunakan merek untuk membedakan produk atau jasa pelanggan dari barang atau jasa yang dijual oleh pesaing, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengakui nilai dari kualitasnya, merek adalah aset yang menciptakan nilai bagi pemilik atau owner. *Brand image* adalah hal yang nyata karena orang hanya bisa bereaksi terhadap apa yang dialami dan rasakan (Suri dan Nainggolan, 2022)

Menurut Aliyah dan Istiyanto (2022) menyatakan *brand image* adalah dibentuknya dari informasi dan dari pengalaman masa lalu memiliki tujuan untuk memberikan peningkatan terhadap merek dalam jangka yang panjang. *Brand image* merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar untuk membangkitkan persepsi yang terbentuk di benak pelanggan terhadap perusahaan atau produknya (Ningrum dan Hendratmoko, 2022). *Brand image* adalah dapat dengan mudah untuk dikenali dan langsung menyampaikan pesan yang tepat dari pihak yang diwakili oleh merek (Hidayani dan Arief, 2023).

Menurut Luo (2022) yang menjadi dimensi dalam *Brand image* adalah sebagai berikut :

1. *Packaging*

*Packaging* merujuk pada kemasan produk atau tampilan fisik produk yang dilihat oleh pelanggan. Kemasan yang menarik dan menarik perhatian dapat meningkatkan citra merek di mata pelanggan. Kemasan yang baik juga dapat mencerminkan kualitas produk dan nilai merek secara keseluruhan.

2. *Quality Product*

*Quality product* merujuk pada tingkat kualitas produk yang ditawarkan oleh merek. Kualitas yang baik dapat meningkatkan citra merek di mata pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap merek tersebut.

3. *Price*

*Price* merujuk pada harga produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek. Harga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap

nilai merek dan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

## 2.4 Service Quality

Menurut Parasuramandalam (Uzir et al. 2021) bahwa kualitas layanan adalah penilaian pelanggan tentang seberapa baik suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut (Kotler, 2019) mendefinisikan *service quality* adalah bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Keunikan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan (Tannady et al., 2022). Kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai semua elemen yang terkait dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efisiensi dan efektif sehingga memenuhi harapan pelanggan, selain itu ketidaksesuaian antara persepsi pelanggan dan harapan pelanggan dikenal sebagai kualitas layanan (Satoto et al., 2023)

Menurut Parasuraman dalam (Uzir et al., 2021) yang menjadi dimensi dalam *service quality* adalah sebagai berikut:

1. *Responsive* (ketanggapan)

*Responsive* adalah kemampuan penyedia layanan untuk memberikan tanggapan atau respons yang cepat dan tepat terhadap kebutuhan atau permintaan pelanggan.

2. *Tangible* (tampilan fisik)

*Tangible* adalah aspek-aspek fisik atau konkret dari layanan yang diberikan, seperti fasilitas, peralatan, atau sarana yang digunakan oleh penyedia layanan.

3. *Reliability* (kehandalan)

*Reliability* adalah konsistensi dan keandalan dalam memberikan layanan yang dijanjikan atau diharapkan kepada pelanggan.

4. *Assurance* (jaminan)

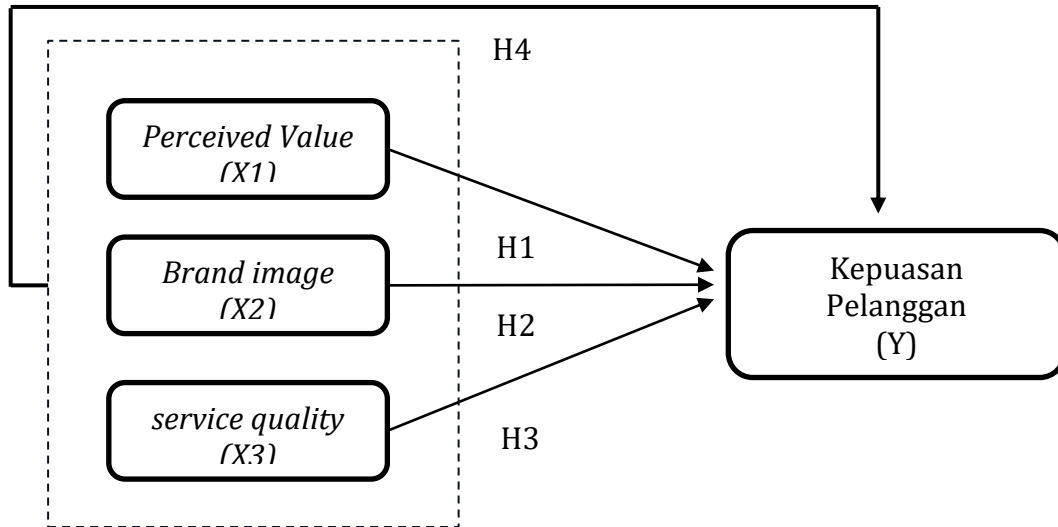
*Assurance* adalah kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang berkualitas dan memenuhi harapan pelanggan.

5. *Empathy* (perhatian)

*Empathy* adalah kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan merespons secara empatik terhadap kebutuhan, keinginan, atau masalah pelanggan.

## 2.5 Kerangka Berpikir

Untuk memperjelas dan mempermudah pemahaman terhadap pelaksanaan penelitian ini, serta menghubungkan setiap bagian yang ada dalam penelitian, maka perlu dijelaskan dalam suatu bentuk kerangka pemikiran sebagai landasan pemahaman. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2021). Berdasarkan latar dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan Fritto Chicken

Menurut Natanael *et al.*, (2023) bahwa *perceived value* merupakan manfaat yang pelanggan terima dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang pelanggan lakukan untuk memperoleh produk atau layanasehingga semakin baik nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Sisvanka dan Aziz 2021) menunjukkan ketika pelanggan merasa bahwa pelanggan mendapatkan nilai yang melebihi harapan pelanggan dan membenarkan harga yang dibayarkan, tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Nilai yang dirasakan yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga

berkontribusi pada niat perilaku positif, seperti kembali ke restoran atau merekomendasikannya kepada orang lain (Anindita et al 2024).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Sisvanka dan Aziz, 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Carne Smoked BBQ dapat mempertahankan kepuasan pelanggan jika Carne Smoked BBQ terus menjaga nilai yang dirasakan oleh konsumen dengan baik serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat Anindita *et al.*, (2024)

**H1** : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan Fritto Chicken

## **2. Pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Fritto Chicken.**

Menurut Marie (2023), *brand image* adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima tentang suatu merek. Persepsi positif terhadap *brand* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa lebih dihargai dan diperhatikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Satoto *et al.*, 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan betapa baik reputasi Burger Bangor Sidokare Sidoarjo dalam memberikan rasa aman dan kepuasan, serta memberikan kepercayaan kepada pelanggan untuk membeli lagi di Burger Bangor. Dan hasil penelitian Maranatha (2022) menyatakan bahwa indikator yang paling tinggi nilai adalah "Cafe Ruang Sarca merupakan salah satu cafe yang sedang populer di kota Medan".

**H2** : *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fritto Chicken.

## **3. Pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan.**

Menurut Annisa *et.al.*,(2023) bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, kualitas jasa pelayanan merupakan kondisi dari kinerja yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata pelanggan terima dengan pelayanan yang sesungguhnya

pelanggan harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan akan dianggap baik dan memuaskan. Sebaliknya, jika layanan yang diterima di bawah harapan, maka kualitas pelayanan dianggap kurang memuaskan .

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan (Satoto *et al.*, 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan Burger Bangor menunjukkan bahwa kualitas layanan Burger Bangor Sidokare Sidoarjo sebanding dengan kecepatan respons karyawan yang memenuhi harapan pelanggan. Selain itu juga pada kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan pelanggan dan kemampuan dalam menyelesaikan masalah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Burger Bangor

**H3** : *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fritto Chicken

#### **4. Pengaruh positif dan signifikan secara simultan *perceived value*, *brand image* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tannady *et al.*, 2022) berdasarkan Uji F menyatakan bahwa *service quality* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fatmawati dan Trifianto, 2021) berdasarkan hasil menyatakan bahwa *perceived value* dan *service quality* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Kebon's Prembun. Akan tetapi, sejauh ini peneliti belum menemukan jurnal atau penelitian yang menganalisis pengaruh *perceived value*, *brand image* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *perceived value*, *brand image* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Diharapkan melalui penelitian ini selanjutnya dapat menambah kontribusi terhadap penelitian lainnya.

**H4** : *Perceived value*, *brand image* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan

## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu**

No.	Nama peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ningrum (2024)	Pengaruh <i>product quality</i> , <i>service quality</i> , <i>Price</i> , dan <i>brand image</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	<i>product quality</i> <i>service quality</i> <i>Price</i> <i>brand image</i> <i>customer satisfaction</i>	Kuantitatif	Hasilnya memperlihatkan bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Warunk Mie Gacoan di Solo perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan, menetapkan harga yang kompetitif, dan membangun citra merek yang kuat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan .
2.	Satoto (2023)	Pengaruh Kualitas pelayanan, <i>Servicescape</i> dan <i>Brand image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Burger Bangor Sidoarjo.	Kualitas pelayanan <i>Servicescape</i> <i>Brand image</i> Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan, <i>servicescape</i> , dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Burger Bangor di Sidoarjo. Burger Bangor perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan, memperbaiki lingkungan fisik ( <i>servicescape</i> ), dan membangun citra merek yang kuat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

No.	Nama peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Maranatha (2023)	Analisis pengaruh <i>Brand image, service quality</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Cafe. Ruang Sarca Medan	<i>Brand image</i> <i>service quality</i> Store. Atmosphere. Customer Satisfaction	Kuantitatif	Hasil penelitian bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Medan Sarca Room. Kafe Medan Sarca Room perlu memperhatikan citra merek, kualitas pelayanan, dan suasana toko secara bersamaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan fokus pada ketiga variabel, kafe dapat menciptakan pengalaman yang lebih untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
4.	Septian (2023)	<i>The Effect of Experiential Marketing, Customer Perceived value and Brand image on Customer Satisfaction</i>	<i>Experiential Marketing</i> <i>Customer Perceived value</i> <i>Brand image</i> <i>Customer Satisfaction</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman, nilai yang dirasakan pelanggan, dan citra merek semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mixue perlu fokus pada menciptakan pengalaman yang menarik, meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, dan membangun citra merek yang kuat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Mixue.

No.	Nama peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Husnurrofiq dan Kadir (2023)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Titik Koma Banjarmasin	Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Kualitatif	Hasil Penelitian, bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Titik Koma Banjarmasin, jika kualitas layanan yang diberikan sudah cukup baik, bisa berpengaruh terhadap kepuasanpelanggan.
6.	Aliyah (2022)	<i>service quality, Product Quality, Price dan Brand image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction of Boyolali Noni Juice Drinks During a Pandemic</i>	<i>service quality</i> Product Quality Price <i>Brand image</i> Customer Satisfaction	Kuantitatif	Hasil dari riset yaitu variabel kualitas pelayanan, kualitas produk serta harga tidak berdampak atas kepuasan pelanggan sedangkan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan akan kepuasan pelanggan. <i>Brand image</i> Noni Juice sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga menunjukkan bahwa meskipun kualitas dan harga penting, tidak menjadi penentu utama kepuasan pelanggan.
7.	Sisvanka dan Aziz (2021)	Pengaruh <i>Perceived value</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Carne Smoked BBQ Bandung	<i>Perceived value</i> Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	hasil bahwa <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil tersebut Carne Smoked BBQ dapat memberikan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen dengan

No.	Nama peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal tersebut dapat terus berjalan apabila Carne Smoked BBQ selalu menjaga nilai yang dirasakan oleh konsumen dengan baik dan memberikan pelayanan yang baik bagi para konsumen.
8.	Fatmawati dan Trifianto (2021)	Pengaruh store atmosfer, food quality, <i>service quality</i> , DAN <i>perceived value</i> terhadap customer satisfaction (Studi pada Coffee Kebon's Prembun Kebumen)	store atmosfer food quality <i>service quality</i> <i>perceived value</i> customer satisfaction	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere, food quality, dan <i>perceived value</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction di Coffee Kebon's Prembun <sup>1</sup> . Namun, <i>service quality</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Coffee Kebon's Prembun dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan fokus pada peningkatan suasana toko, kualitas makanan, dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Meskipun kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan, tetap penting untuk mempertahankan standar layanan yang baik untuk mendukung aspek-aspek lain yang lebih berpengaruh. Hal ini dapat

No.	Nama peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					membantu Coffee Kebon's Prembun mempertahankan pelanggan
9.	Samudro et al., 2020)	<i>Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction</i>	<i>Perceived quality Perceived value Customer satisfaction</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Pertama, kualitas produk mempengaruhi pelanggan kepuasan, namun kualitas kinerja harus dinilai secara proporsional. Dengan kata lain, <i>Perceived Value</i> tidak mempengaruhi kepuasan lebih kuat daripada kualitas yang dirasakan. Kedua, kualitas yang dirasakan lebih dicerminkan oleh nilai layanan dibandingkan berdasarkan kualitas produk. penelitian ini akan bermanfaat bagi industri serupa, namun mungkin sulit untuk diterapkan pelanggan di industri lain.