

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Studi Penelitian Terdahulu

| Nama Peneliti Tahun Judul | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|--|---|--|---|
| <p><i>Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers.</i></p> <p>(Iglesias & Guillen, 2004)</p> | <p>1. <i>Perceived Quality</i> 2. <i>Total Perceived Price</i> 3. <i>Satisfaction</i></p> | <p>Lokasi Penelitian: Restoran di Timur Laut Spanyol.</p> <p>Subjek Penelitian: Pelanggan restoran di timur laut Spanyol.</p> <p>Teknik Sampling: <i>Non-probabilistic.</i></p> <p>Alat Analisis: EQS.</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived quality</i> memiliki dampak yang langsung dan positif pada tingkat <i>customer satisfaction</i>. Sedangkan <i>total perceived price</i> tidak mempengaruhi <i>customer satisfaction</i>.</p> |
| <p><i>An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's.</i></p> <p>(Wang et al., 2004)</p> | <p>1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Customer Value</i> 4. <i>Behavioral Intentions</i></p> | <p>Lokasi Penelitian: Industri telekomunikasi di China Mobile dan China Unicom.</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya keterkaitan langsung antara <i>service quality</i>, <i>customer value</i>, dan <i>customer satisfaction</i>. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa</p> |

| Nama Peneliti Tahun Judul | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|
| | | Subjek Penelitian: Pelanggan di China Mobile dan China Unicom. Alat Analisis: Partial Least Square. | hanya <i>customer value</i> dan <i>customer satisfaction</i> yang memiliki dampak pada <i>behavioral intentions</i> . |
| <i>Customer perceptions of e-service quality in online shopping.</i> (Lee & Lin, 2005) | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-service quality dimensions</i> 2. <i>Overall service quality</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i> 4. <i>Purchase intentions</i> | Lokasi Penelitian: Institut Teknologi St. John dan St. Mary, Taipei, Taiwan. Subjek Penelitian: Mahasiswa yang mengambil mata kuliah e-commerce di Institut Teknologi St. John dan St. Mary, Taipei, Taiwan. Alat Analisis: Structural Equation Model (SEM). | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi <i>website design</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , dan <i>trust</i> mempengaruhi <i>overall service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> . Namun, dimensi <i>personalization</i> tidak berhubungan secara signifikan dengan <i>overall service quality</i> dari <i>customer satisfaction</i> . |
| <i>When a Better Self is Online a Button Click Away: Associations Between Materialistic</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Materialistic Values</i> 2. <i>Emotional and mood-related</i> 3. <i>Identity-related</i> | Lokasi Penelitian: Universitas | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>materialistic individuals</i> yang |

| Nama Peneliti Tahun Judul | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|--|---|---|---|
| <p><i>Values, Emotional and Identity-Related Buying Motives, and Compulsive Buying Tendency Online.</i></p> <p>(Dittmar et al., 2007)</p> | <p>4. <i>Compulsive Buying Tendency Online</i></p> | <p>Sussex (UK).</p> <p>Subjek Penelitian: Mahasiswa di Universitas Sussex (UK) dan yang berpartisipasi secara sukarela atau yang sedang dalam kredit kursus pengembalian.</p> <p>Alat Analisis: AMOS.</p> | <p>berusaha meningkatkan <i>emotion</i> dan <i>identity</i> saat <i>compulsive buying tendency online</i>.</p> |
| <p><i>An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Iranian Department Stores.</i></p> <p>(Ranjbarian et al., 2012)</p> | <p>1. <i>Customer Satisfaction</i> 2. <i>Store Brand Image</i> 3. <i>Perceived Quality</i> 4. <i>Repurchase Intention</i></p> | <p>Lokasi Penelitian: Department Store Iran.</p> <p>Subjek Penelitian: Pelanggan department store Refah, Shagrvand, dan Etkka.</p> <p>Alat Analisis: Structural Equation Model (SEM).</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived quality</i> dari department store di Iran mempengaruhi <i>brand image</i>, <i>customer satisfaction</i>, dan <i>repurchase intention</i>. <i>Customer satisfaction</i> juga mempengaruhi <i>repurchase intention</i>. Selain itu, <i>brand image department store</i> mempengaruhi <i>customer satisfaction</i>.</p> |
| <p><i>The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction</i></p> | <p>1. <i>Perceived Quality</i> 2. <i>Perceived Functional Value</i> 3. <i>Perceived Emotional Value</i></p> | <p>Lokasi Penelitian: Korea.</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen perusahaan sosial merasakan <i>perceived sosial value</i>,</p> |

| Nama Peneliti Tahun Judul | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|--|--|
| <p><i>and Re-Purchase Intention.</i></p> <p>(Choi & Kim, 2013)</p> | <p>4. <i>Perceived Social Value</i></p> <p>5. <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>6. <i>Re-purchase Intention</i></p> | <p>Subjek Penelitian: Konsumen yang mengetahui perusahaan sosial atau yang menggunakan layanan perusahaan sosial setidaknya tiga bulan terakhir.</p> <p>Alat Analisis: AMOS.</p> | <p><i>perceived functional value</i>, dan <i>perceived emotional</i> melalui <i>perceived quality</i>. <i>Perceived value</i> memiliki efek positif terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>repurchase intention</i>. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan hubungan yang positif antara <i>perceived quality</i>, <i>perceived value</i>, <i>customer satisfaction</i>, dan <i>repurchase intention</i>.</p> |
| <p><i>The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products).</i></p> <p>(Shahroudi & Naimi, 2014)</p> | <p>1. <i>Brand Image</i></p> <p>2. <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>3. <i>Loyalty Intention</i></p> | <p>Lokasi Penelitian: Kota Rasht.</p> <p>Subjek Penelitian: Konsumen produk kebersihan.</p> <p>Alat Analisis: AMOS.</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> memiliki dampak pada <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer satisfaction</i> berdampak pada <i>loyalitas intention</i>. Akan tetapi, <i>brand image</i> tidak memiliki dampak pada <i>loyalty intention</i>.</p> |
| <p><i>Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty.</i></p> <p>(Alhaddad, 2015)</p> | <p>1. <i>Perceived Quality</i></p> <p>2. <i>Brand Image</i></p> <p>3. <i>Brand Trust</i></p> <p>4. <i>Brand Loyalty</i></p> | <p>Lokasi Penelitian: Syria.</p> <p>Subjek Penelitian: Mahasiswa bisnis dari Institute of Business Administration (HIBA).</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand image</i> dan <i>brand loyalty</i>. Selain itu, <i>brand image</i> juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>brand trust</i>.</p> |

| Nama Peneliti Tahun Judul | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---------------------------------|----------|-------------------------|--|
| | | Alat Analisis: AMOS. | Sedangkan <i>brand trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . |

2.2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian mengenai kedai kopi sebelumnya pernah dilakukan oleh beberapa peneliti. Salah satunya adalah Tu et al., (2012) yang melakukan penelitian tentang citra merek dan kepuasan pelanggan pada loyalitas di Starbucks Coffee Taiwan. Penelitian tersebut menemukan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan memiliki dampak yang kuat pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus secara khusus fokus pada faktor-faktor ini dapat membangun hubungan jangka panjang dan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas sebagai keunggulan kompetitif di pasar.

Susanty dan Kenny (2015) juga melakukan penelitian mengenai hubungan ekuitas merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek pada Starbucks Coffee dan Excelso. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *physical quality*, *ideal self-congruence*, dan *lifestyle congruence* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Excelso. Sedangkan pada Starbucks Coffee hanya *brand identification* yang memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan

pelanggan pada Starbucks Coffee maupun Excelso memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

2.2.1. Citra Merek

Pada dasarnya citra merek menggambarkan cara berpikir konsumen tentang merek dan perasaan yang tercipta oleh merek saat konsumen memikirkannya (Roy & Banerjee, 2007). Citra merek yang positif memungkinkan program pemasaran dapat disukai dan dapat menghasilkan asosiasi unik untuk merek yang selalu ada dalam retensi pelanggan (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Citra merek memiliki dampak tertentu pada pelanggan dan jumlah kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi pelanggan setia dalam membeli suatu produk tertentu. Oleh karena itu, Shahroudi & Naimi (2014) melakukan penelitian tentang dampak citra merek kepada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ranjbarian et al., (2012) juga mengatakan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang sudah diuji tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan

2.2.2. Kualitas yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan merupakan penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap standar proses pemberian layanan

(Hellier et al., 2003). Sedangkan menurut Snoj et al., (2004) kualitas yang dirasakan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan mengenai produk atau layanan dengan produk atau layanan yang didapat.

Kualitas yang dirasakan memiliki efek positif pada citra merek (Chen & Tseng, 2010). Oleh karena itu, Ranjbarian et al., (2012) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap citra merek. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa kualitas yang dirasakan mempunyai pengaruh yang kuat pada citra merek. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad (2015) juga mengatakan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan pada citra merek. Berdasarkan penelitian yang sudah diuji tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas yang dirasakan mempengaruhi citra merek

Kualitas yang dirasakan akan berdampak pada kepuasan pelanggan atas produk atau jasa yang digunakan. Oleh karena itu, Iglesias & Guillen (2004) melakukan penelitian tentang kualitas yang dirasakan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa kualitas yang dirasakan berdampak langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Choi & Kim (2013) juga mengatakan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki dampak langsung pada

kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang sudah diuji tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kualitas yang dirasakan mempengaruhi kepuasan pelanggan

Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa kualitas yang dirasakan mempengaruhi niat beli ulang pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Lee & Lin (2005) yaitu tentang kualitas yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa kualitas yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pelanggan. Selain itu, penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ranjbarian et al., (2012) juga mengatakan bahwa kualitas yang dirasakan mempengaruhi niat beli ulang. Berdasarkan penelitian yang sudah diuji tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kualitas yang dirasakan mempengaruhi niat beli ulang

2.2.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian evaluatif pelanggan setelah mengonsumsi produk atau jasa tertentu (Gundersen et al., 1996). Sedangkan menurut Hellier et al., (2003) kepuasan pelanggan adalah tingkat kenikmatan atau kepuasan secara keseluruhan terhadap kemampuan pelayanan yang memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan sehubungan dengan layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan juga

dapat didefinisikan sebagai rasa senang yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan utilitas layanan yang memenuhi harapan (Rahman et al., 2014). Yeung et al., (2002), dan Luo & Homburg (2007) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang positif mempengaruhi profitabilitas suatu perusahaan.

Kepuasan pelanggan bisa meningkatkan niat beli ulang. Oleh karena itu, Choi & Kim (2013) melakukan penelitian untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi niat beli ulang pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan niat pembelian ulang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wang et al., (2004) juga mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dalam suatu hubungan bisnis perusahaan dengan pelanggan dan hubungan yang baik akan membawa keuntungan yang besar bagi perusahaan. Perusahaan yang makmur akan berupaya mempertahankan pelanggan dan meningkatkan niat membeli kembali pelanggan (Balla et al., 2015). Berdasarkan penelitian yang sudah diuji tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Kepuasan pelanggan mempengaruhi niat pembelian ulang

2.2.4. Motif Pembelian Berdasarkan Emosi

Motif pembelian berdasarkan emosi didefinisikan sebagai pembelian produk atau jasa yang didasari atas perasaan, seperti harga diri, rasa bangga dan status sosial (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Dittmar et al., (2007) mengatakan bahwa motif pembelian berdasarkan emosi mempengaruhi kecenderungan pembelian yang kompulsif. Oleh karena itu, menurut analisis penulis, dalam industri kedai kopi perlu menciptakan ikatan emosional pada konsumen untuk meningkatkan niat beli ulang yang menjadi awal dari terciptanya konsumen yang loyal (Schiffman & Wisenblit, 2015). Berdasarkan penelitian yang sudah diuji tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Motif pembelian berdasarkan emosi mempengaruhi niat pembelian ulang

2.2.5. Niat Beli Ulang

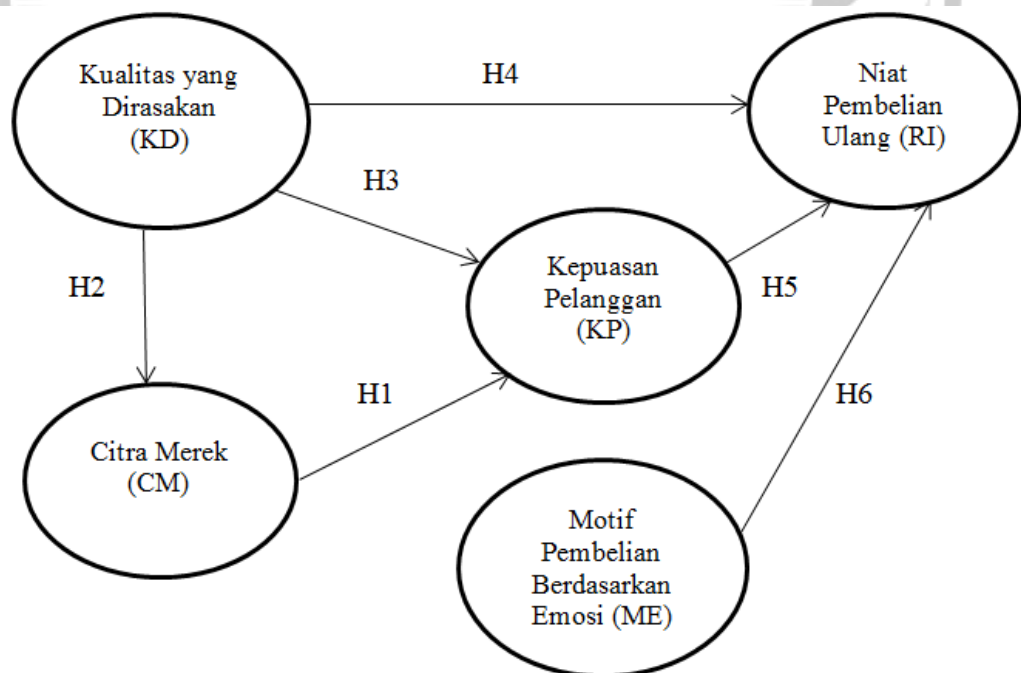
Niat beli ulang adalah penilaian individu tentang membeli kembali layanan atau produk dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan pelanggan saat membeli kembali (Hellier et al., 2003). Definisi tersebut menjelaskan bahwa niat beli ulang terjadi ketika pelanggan akan melakukan pembelian kembali untuk kedua kali atau lebih. Pengalaman pelanggan akan memicu pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sebelumnya pernah dibeli.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Haery et al., (2014) mengatakan bahwa niat beli ulang digambarkan sebagai konsep perilaku pelanggan yang menunjukkan keinginan untuk mengulang pembelian produk atau jasa. Niat tersebut adalah sesuatu yang telah

direncanakan sehingga anggaran khusus disediakan untuk dapat membeli produk atau jasa. Bahkan, pelanggan bisa mengalokasikan pendapatannya untuk membeli produk tambahan lainnya untuk mencapai tujuan atau manfaat yang diinginkan.

2.3. Kerangka Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *causal effect* yang telah dilakukan melalui survei. Model konseptual dari penelitian ini digambarkan pada gambar 2.1. Model ini mempertimbangkan dampak citra merek, kualitas yang dirasakan, kepuasan pelanggan, motif pembelian berdasarkan emosi dan niat pembelian ulang pada Starbucks Coffee dan Excelso.



Sumber: Modifikasi dari Ranjbarian et al., (2012) dan Dittmar et al., (2007)

Gambar 2. 1 Model Penelitian