

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

Penelitian terhadap faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* telah banyak dipelajari dibidang bisnis produk dan jasa, seperti restoran (Ing dkk, 2019; Majid dkk, 2018; Kisang, 2012; Heung dan Gu, 2012), hotel (Saleem dan Raja, 2014; Gumussoy dan Koseoglu, 2016), bank (Abror dkk, 2019; Kheng dkk, 2010), dan salah satu bidang bisnis yang sedang berkembang dengan sangat cepat adalah industri coffee shop (Pleshko dan Heiens, 2015; Shin dkk, 2015; Susanty dan Kenny, 2015; Wang dan Yu, 2016; Kususmasasti dkk, 2017; Lee dkk, 2018; Dhisasmito dan Kumar, 2020). Pada penelitian kali ini, objek utama yang akan digunakan adalah coffee shop & eatery, karena perkembangan bisnis tersebut sangat pesat akhir-akhir ini. Menurut Hasil studi Toffin (2020), yaitu perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), bersama Majalah MIX MarComm mencatat jumlah coffee shop di Indonesia pada bulan Agustus 2019 mencapai lebih banyak dari 2.950 outlet. Jumlah tersebut bertambah sekitar 1.950 outlet dari tahun 2016 yang hanya sekitar 1000 outlet. Tidak hanya di kota-kota besar, bahkan kota-kota kecil pun sudah banyak memiliki coffee shop yang tersebar meski memiliki standar dan pasar yang berbeda. Munculnya tren atau kebiasaan nongkrong di coffee shop & eatery sangat populer di berbagai kalangan. Coffee shop adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non-alkohol lainnya dengan tempat yang santai, nyaman, dan dilengkapi musik, baik melalui pemutar atau live music, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior, layanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel. Coffee shop juga saat ini bukan hanya tempat menikmati kopi tetapi juga tempat mengerjakan tugas, tempat berfoto, tempat bertemu rekan kerja. Pertumbuhan coffee shop di Indonesia tidak terlepas dari persaingan, sehingga harus melakukan strategi yang dapat menarik pelanggan dan membangun citra yang baik, berusaha membuat konsumen puas dengan apa yang ditawarkan sehingga coffee shop dapat memperoleh *customer loyalty*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka perlu dicari keterbaharuan serta dasar teori tentang *customer loyalty* di bisnis coffee shop ini. Selain itu digunakan objek pendukung yaitu bisnis restoran sebagai dasar teori pendukung dalam penyusunan penelitian. Hal ini dianggap penting karena coffee

shop identik dengan minuman, sedangkan restoran identik dengan makanan. Minuman dan makanan merupakan suatu kesatuan paket yang menjadi kebutuhan manusia, sehingga perlu adanya kolaborasi teori antara kedua bisnis tersebut.

2.1.1. Customer Loyalty

Menurut Kandampully dan Suhartanto (2000) *customer loyalty* adalah seorang pelanggan yang melakukan pembelian kembali dari penyedia layanan yang sama, dan terus merekomendasikan kepada yang lain. Adanya *customer loyalty* maka akan memberikan dampak peningkatan profit perusahaan. Pelanggan yang loyal dapat mempromosikan perusahaan tersebut dari mulut ke mulut secara positif, dan juga dapat melakukan pembelian yang beragam terhadap produk perusahaan (Lee, 2005). Dalam hal ini faktor *customer loyalty* memiliki peran penting bagi pelaku usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Pelanggan yang loyal merupakan penentu utama kinerja keuangan jangka panjang sebuah organisasi (Jones dan Sasser, 2009). Kim dkk (2016) mengatakan bahwa coffee shop sangat dengan cepat memperluas pangsa pasarnya dengan menarik pelanggan baru dan memikat orang lain dari para kompetitor. Para pelaku usaha perlu menghasilkan produk dan layanan dengan kualitas sangat baik yang dapat menghasilkan pelanggan yang sangat puas dan loyal (Fečiková, I, 2004).

2.1.2. Literature Review dan Penelitian Terdahulu

Penelitian *customer loyalty* dalam bidang usaha industri restoran telah banyak diteliti sebelumnya. Dalam penelitian tersebut mereka menggunakan beberapa kombinasi faktor-faktor yang diduga mempengaruhi *customer loyalty*. Mohammad (2012) menguji faktor-faktor *food quality, service quality, restaurant environment, price, restaurant location, trust* dan *customer satisfaction* yang mempengaruhi *customer loyalty* restoran di Teheran. Menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan software LISREAL, Mohammad (2012) menemukan bahwa selain *restaurant location*, seluruh faktor yang lainnya memiliki berdampak secara langsung dan positif terhadap *customer satisfaction* dengan faktor *food quality* sebagai yang paling kuat mempengaruhi *customer satisfaction*. Selain itu seluruh faktor tersebut mempengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Mohammad (2012) mengemukakan bahwa *restaurant location* merupakan faktor yang tidak efektif dalam mempengaruhi *customer satisfaction*. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ing dkk (2019) menguji hubungan karakteristik spesifik

transaksi (*food quality, service quality, convenience, dan price perception*), *customer satisfaction* dan *customer loyalty* di Sabah full service restaurant. Tools yang digunakan untuk mengolah data adalah Smart PLS versi 3.0 dan SPSS versi 23. Ing dkk (2019) menemukan hasil bahwa keseluruhan spesifik transaksi memiliki dampak yang positif terhadap *customer satisfaction* dengan *price perception* yang merupakan prediktor terkuat. Selain itu, Ing dkk (2019) juga menemukan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai faktor mediasi yang memiliki dampak yang positif terhadap *customer loyalty*. Majid dkk (2018) mempelajari dan menentukan hubungan *service quality, product quality, dan image* secara langsung terhadap *customer loyalty* untuk mengetahui bagaimana cara mengembangkan *service quality, food quality* serta membangun *image* restoran dengan memaksimalkan sumber daya yang tersedia. Majid dkk (2018) menggunakan tools SPSS versi 23 dan *analysis multiple regression*. Ditemukan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*, dengan *service quality* sebagai pemberi kontribusi terbesar. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kisang (2012), faktor *dependent* yang digunakan adalah *behavioral intentions*, yaitu niat berkunjung kembali atau dapat diartikan juga sebagai loyalitas. Kisang (2012) melakukan penelitian di restoran Cina kelas atas di Southeastern US State untuk menguji faktor *physical environment, food quality, service quality, restaurant image, perceived value, dan customer satisfaction* terhadap *behavioral intentions*. Penggunaan *Structural Equation Modeling* (SEM) pada penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *physical environment, food quality* dan *service quality* merupakan penentu yang signifikan terhadap *restaurant image* dan *perceived value*. Kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, yang kemudian membuat *customer satisfaction* menjadi penentu yang signifikan terhadap *behavioral intentions*. Penelitian lain yang menggunakan *behavioral Intentions* sebagai dependent variabel adalah Heung dan Gu (2012). Penelitian ini mencoba mengidentifikasi secara empiris *restaurant atmosphere* terhadap *dining satisfaction* dan *behavioral intentions*. Analisis yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis* dan *multiple regression analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *restaurant atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *dining satisfaction* dan *behavioral intentions*. Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Han dan Ryu (2009) mereka mencoba memberikan cara yang lebih potensial untuk meningkatkan *customer loyalty*, dengan menguji tiga faktor lingkungan fisik seperti

dekorasi dan artefak, tata ruang, kondisi suasana bagi pelanggan dalam melihat harga, dan hubungan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. selanjutnya Bowden dkk (2013) mencoba untuk melibatkan pelanggan untuk menciptakan *customer loyalty* berdasarkan peran dari *customer satisfaction*, *trust*, *customer delight*. Metode yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam AMOS versi 16. Hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh yang sangat signifikan keseluruhan variabel terhadap *customer loyalty*. Martey (2014) menyelidiki hubungan antara *customer retention* dan *loyalty* di industri restoran Ghana. Studi ini menggunakan variabel independen (*price*, *service quality*, *brand image*, dan *customer satisfaction*) untuk mengukur pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu *customer loyalty*. Dengan menggunakan aplikasi SPSS, Martey (2014) menemukan bahwa keempat konstruk tersebut memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*.

Salah satu bidang usaha yang saat ini berkembang sangat pesat adalah Industri kopi yaitu coffee shop. Banyak penelitian yang membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* dengan objek industri coffee shop. Seperti pada penelitian Pleshko dan Heiens (2015) yang menguji hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Pleshko dan Heiens (2015) membuktikan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan yang positif dengan *customer loyalty*. ketika level dari kepuasan naik, maka level dari loyalitas juga ikut naik. Shin dkk (2015) dan Dhisasmito dan Kumar (2020) meneliti faktor *service quality*, *store atmosphere* dan *price fairness* yang mempengaruhi *satisfaction* dan *customer loyalty*. Penelitian Shin dkk (2015) menggunakan SPSS 19 dan *regression analysis*, menemukan bahwa *service quality* (*trust & reactivity*, *assurance & sympathy*, *taste*, *materiality*) dan *store atmosphere* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer loyalty*. Faktor *taste* menjadi yang paling berpengaruh terhadap *customer loyalty* disbanding faktor yang lain. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan coffee shop yang sudah familiar dengan rasa kopinya, akan mempengaruhi *customer loyalty*. Berbeda hasil dengan Dhisasmito dan Kumar (2020) yang menguji faktor *service quality*, *store atmosphere*, *price fairness* dan *customer satisfaction* sebagai mediator menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Structural Equation Modelling* (SEM) dalam AMOS 23. Hasil menunjukkan bahwa *service quality* dan *price fairness* berdampak positif terhadap *customer satisfaction*, akan tetapi *store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dhisasmito dan Kumar (2020)

berpendapat bahwa tempat yang nyaman dan santai tidak menjamin *customer satisfaction*. Selanjutnya Dhisasmito dan Kumar (2020) juga mengkonfirmasi bahwa *customer satisfaction* yang berperan sebagai mediator, memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap *customer loyalty*. Penggunaan *customer satisfaction* sebagai mediator juga dilakukan oleh Kususmasasti dkk (2017) dan bertentangan dengan Shin dkk (2015). Dalam penelitian Kususmasasti dkk (2017) melibatkan faktor *customer satisfaction* sebagai mediasi antara *service quality* dan *product quality* dalam pengaruhnya terhadap *customer loyalty*. Dengan menggunakan SEM-PLS dan aplikasi SmartPLS versi 3.0, ditemukan bahwa hanya *service quality* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan merubahnya menjadi *customer loyalty*. Sedangkan *product quality* tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap *customer satisfaction*. Selain Dhisasmito dan Kumar (2020) serta Kususmasasti dkk (2017) yang menggunakan *customer satisfaction* sebagai mediator, Lee dkk (2018) menggunakan faktor *employee attitude*, *atmosphere*, *taste*, dan *information technology service (IT service)* untuk menguji relasinya terhadap *customer satisfaction* sebagai mediator dan *customer loyalty* pada kopi Starbucks yang memiliki rantai kopi terbesar. Lee dkk (2018) menggunakan analisis *confirmatory factor analysis (CFA)* dan *Structural Equation Modeling (SEM)* dalam AMOS, kemudian mendapatkan hasil yang berbeda dengan Dhisasmito dan Kumar (2020) bahwa *atmosphere* yang baik akan mendapatkan level *satisfaction* yang tinggi. Lee dkk (2018) juga membuktikan hipotesisnya bahwa *employee attitude*, *taste* dan *IT Service* berdampak positif dan memiliki peran dalam meningkatkan *customer satisfaction*, yang selanjutnya *customer satisfaction* sebagai mediator memiliki hubungan yang positif terhadap *customer loyalty*. Berbeda dengan penelitian yang lainnya, Susanty dan Kenny (2015) menggunakan faktor seperti *physical quality*, *staff attitude*, *ideal self-congruence*, *brand identification*, dan *lifestyle congruence* untuk menguji *customer satisfaction*. Susanty dan Kenny (2015) menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dalam aplikasi LISREL. Selain itu studi yang dilakukan oleh Wang dan Yu (2016) menguji tentang *content sensory*, *functional content*, *packaging & branding* untuk mengetahui niat pelanggan melakukan pembelian kembali. Sama seperti Susanty dan Kenny (2015), penelitian Wang dan Yu (2016) menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dalam aplikasi LISREL. Rangkuman faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*

dalam bisnis restoran dan coffee shop berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 dan juga pada tabel perbandingan 2.2.

Tabel 2.1. Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty*

Restaurant	Coffee shop
Customer Satisfaction	Customer Satisfaction
Food Quality	Service Quality
Service Quality	Atmosphere
Price	Price acceptance
Environment	Trust
Atmosphere	Product Quality
Convenience	Employee Attitude
Perceived Value	IT Service
Brand Image	Environment
Delight	Brand
Trust	Content Functional
	Content Sensory
	lifestyle congruence
	Staff Behavior
	Ideal Self-congruence
	Physical quality
	Packaging
	Staff Friendliness
	Price Fairness
	Image

2.1.3. Summarize Factors

Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* di bidang usaha coffee shop. Pada tabel 2.1 faktor-faktor yang digunakan dalam bidang usaha coffee sangat banyak, sehingga perlu dilakukan penyederhanaan faktor-faktor tersebut. Hal ini dilakukan karena penggunaan faktor yang terlalu banyak dalam menguji *customer loyalty* dapat menyebabkan kekeliruan terhadap pemahaman faktor dan kesulitan dalam menganalisis serta mengolah data oleh peneliti, sehingga perlu adanya penyederhanaan dan penggabungan secara umum. Penyederhanaan faktor pada tabel 2.1 dikelompokkan menjadi 9 bagian yaitu, *customer satisfaction*, *service*

Tabel 2.2. Tabel Perbandingan

Nama	Objek	Faktor											
		<i>Product Quality</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Environment / Atmosphere</i>	<i>Price</i>	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Convenience</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Staff Behaviour</i>	<i>Trust</i>	<i>Customer Engagement</i>	<i>Government Regulation</i>
Mohammad (2012)	Restoran	√	√	√	√	√							
Ing dkk (2019)	Restoran	√	√		√	√	√						
Majid dkk (2018)	Restoran	√	√					√					
Ryu dkk (2012)	Restoran	√	√	√		√		√	√				
Heung (2012)	Restoran			√			√			√			
Han (2009)	Restoran			√	√	√	√						
Bowden (2013)	Restoran					√					√		
Martey (2014)	Restoran		√		√	√		√					
Larry (2014)	Coffee Shop					√							
Shin dkk (2015)	Coffee Shop		√	√		√							
Dhismito dan Kumar (2020)	Coffee Shop		√	√		√							
Suad dkk (2017)	Coffee Shop				√						√		
Kusumasasti (2017)	Coffee Shop	√	√			√							
Lee dkk (2018)	Coffee Shop		√	√						√			
Susanty dan Kenny (2015)	Coffee Shop			√		√		√		√		√	
Wang (2016)	Coffee Shop	√							√				
Suhud dkk (2019)	Coffee Shop	√	√			√							
Sekarang	Coffee Shop & Eatery	√	√		√	√					√		√

quality, product quality, price, trust, brand Image, employee attitude, atmosphere & environment, dan customer engagement. Pertama adalah *customer satisfaction* merupakan faktor yang sering digunakan dalam menguji *customer loyalty*. Faktor ini tidak dapat digabungkan dengan faktor yang lain, karena *customer satisfaction* dapat menjadi mediasi yang baik bagi faktor lain dalam mempengaruhi *customer loyalty* seperti dalam penelitian Sia dan Subagio (2013) serta Ing dkk (2019). Kedua adalah *IT service* di kategorikan sebagai *service quality*. *IT Service* dapat berupa ketersediaan atau kecepatan dari layanan internet (Lee dkk, 2018). Menurut Bulut dkk (2015), dengan adanya free internet / WIFI service dapat meningkatkan *service quality* sebuah coffee shop, karena banyak dari pelanggan datang berkunjung untuk mencari dan mengakses internet gratis. Ketiga adalah *functional* dan *sensory content* yang digabungkan ke dalam faktor *product quality*, karena penjelasan *functional content* menurut Wang dan Yu (2016) adalah sesuatu yang berkaitan dengan bahan-bahan yang terkandung dalam suatu produk seperti bahan, kemampuan menghilangkan dahaga, dan kandungan kalori. Wang dan Yu (2016) juga menyebutkan bahwa *sensory content* merupakan sesuatu yang berupa *taste, sugariness, dan homogeneity*. Faktor kemasan menurut Wang dan Yu (2016) meliputi warna, ukuran, dan grafik. Kebanyakan orang dapat dengan mudah untuk mengenali *packaging* sebuah produk dari pada rasa produk tersebut (Me´ndez dkk, 2011). Kemasan yang baik dan menarik dapat meningkatkan *product quality*. Hal-hal inilah yang membuat faktor *content* dan *packaging* dikategorikan sebagai *product quality*. Keempat adalah *faktor staff behavior, employee attitude, dan staff friendliness* merupakan satu faktor yang membahas tentang sikap, karakter, atau tingkah laku pekerja terhadap pelanggan. Kelima adalah faktor *enviromtent & atmosphere*. Kedua faktor ini digabungkan karena membahas hal yang sama yaitu tentang situasi atau kondisi disekitar coffee shop. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Heung (2012) di mana dimension penelitian *atmosphere* yang digunakan berupa desain dan dekorasi coffee shop yang menarik, suasana, dan tata ruangan. Dimensi ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Han (2009) di mana dimensi *enviromtmen* yang digunakan adalah dekorasi dan artefak yang menarik, tata ruangan, dan suasana. Berdasarkan kesamaan dimensi ini, maka diambil kesimpulan bahwa faktor *enviromtmen* dan *atmosphere* dapat digabungkan menjadi satu faktor yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Keenam adalah faktor *trust* yang tidak dapat digabungkan dengan faktor lain, karena faktor *trust* merupakan efek atau dampak dari sesuatu,

dapat berupa dampak dari pelayanan yang bagus, kualitas produk yang baik, atau kepuasan terhadap lingkungan sekitar. *Trust* digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan customer dalam sebuah perusahaan. *Trust* dapat meningkatkan pembelian ulang pada sebuah perusahaan yang akhirnya pelanggan tersebut menjadi setia atau akhirnya masuk ke tahap *customer loyalty*. Ketujuh adalah faktor *price* yang tidak dapat digabungkan dengan faktor yang lain. Banyak yang berpendapat bahwa *price* merupakan salah satu elemen kepuasan yang menjamin pembelian berulang (*loyalty*). Kedelapan adalah faktor *lifestyle congruence*, *ideal self-congruence*, dan *convenience*. Faktor ini digabungkan menjadi satu kedalam *customer engagement*, karena ketiga faktor ini membahas tentang peran pelanggan itu sendiri terhadap *customer loyalty*. Kesembilan adalah faktor *brand image*. Faktor ini dianggap sebagai faktor yang penting dalam meningkatkan kegiatan pemasaran sebuah organisasi. *Brand image* melalui berbagai cara seperti periklanan, *word of mouth*, *public relations*, *physical image*, dan *actual experience* dapat mempengaruhi pikiran pelanggan (Normann, 1991).

2.1.4. Relasi setiap faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*

Pengujian *customer loyalty* dapat dilakukan berdasarkan hubungan atau relasi setiap faktor pembentuknya. Hubungan yang telah dibangun akan memudahkan dalam memahami struktur dan alur pembentuk *customer loyalty*. Faktor yang paling sering didiskusikan saat membahas tentang *customer loyalty* adalah *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* dianggap sebagai faktor terpenting dalam sebuah bisnis dan merupakan salah satu tujuan perusahaan. Adanya pelanggan yang puas memungkinkan perusahaan untuk mendapat niat membeli kembali dari pelanggan (Pleshko dan Heiens, 2015). Kunci bagi sebuah perusahaan atau organisasi untuk dapat bertahan dalam persaingan pasar adalah mempertahankan pelanggan yang puas terhadap layanan atau produk yang disediakan (Ingrid, 2004). Kandampully dan Suhartanto (2000) menyatakan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan, maka akan terjadi hubungan yang positif antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*. Oleh karena itu, faktor utama dalam suatu perusahaan atau organisasi untuk mendapatkan loyalitas adalah dengan mempertahankan dan mendapatkan *customer satisfaction*. Banyak penelitian yang telah membahas dampak *customer satisfaction* pada *customer loyalty*, namun pelanggan yang puas tidak selalu pelanggan yang setia (Pleshko dan Heiens, 2015). Sehingga diperlukan kombinasi

faktor-faktor yang lain. Selain menjadi faktor penyebab *customer loyalty*, *customer satisfaction* juga berperan sebagai mediator atau perantara bagi faktor lain, contohnya adalah *service quality*. Abror dkk (2019) serta Kususmasasti dkk (2017) mengungkapkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *customer satisfaction*. Seorang pelanggan akan merasa puas ketika mendapatkan pelayanan yang baik. Misalnya pelayanan di bank dikatakan memiliki pelayanan yang baik ketika bank membantu nasabah melakukan transaksi. Selain itu yang lebih penting adalah membangun hubungan baik dengan pelanggan (Abror dkk, 2019). Begitu juga pelayanan di coffee shop dikatakan baik ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dan ramah dari seorang barista atau staff. Memiliki pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan memungkinkan mereka untuk menggunakan layanan atau produk tersebut berulang kali, dan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh sebab itu *service quality* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan dan menggunakan *customer satisfaction* sebagai mediasi (Miranda, 2017). Dalam menciptakan *service quality* yang baik, peran dari karyawan juga penting. Karyawan sebuah organisasi atau perusahaan memegang peran penting dalam membentuk persepsi dan *customer satisfaction*, karena mereka bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan pelanggan (Zeithaml, 1986). Sebagai karyawan, mereka harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Oleh karena itu, banyak perusahaan saat membuka lowongan kerja selalu mengedepankan kriteria calon pegawai harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Selain dituntut untuk memiliki kemampuan komunikasi yang baik, karyawan juga dituntut memiliki sikap yang baik dan ramah (Lee dkk, 2018). Misalnya mendengarkan dan menindaklanjuti keluhan pelanggan dengan baik, membantu dalam menyarankan menu. Selain *service quality* dipengaruhi oleh faktor *employee attitude*, Abror dkk (2019) telah mengkonfirmasi bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *service quality* dan faktor *customer engagement*. Oleh karena itu, Abror dkk (2019) berpendapat bahwa ketika pelanggan mendapatkan kualitas layanan yang lebih baik dan berubah menjadi kepuasan, menandakan bahwa pelanggan telah mendapatkan pengalaman terhadap merk atau brand tersebut, dan mereka memiliki kemauan untuk terlibat dengan produk atau brand yang ditawarkan. Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, *customer engagement* merupakan salah satu topik utama yang sering dibahas. *Customer engagement* adalah sikap pelanggan terhadap

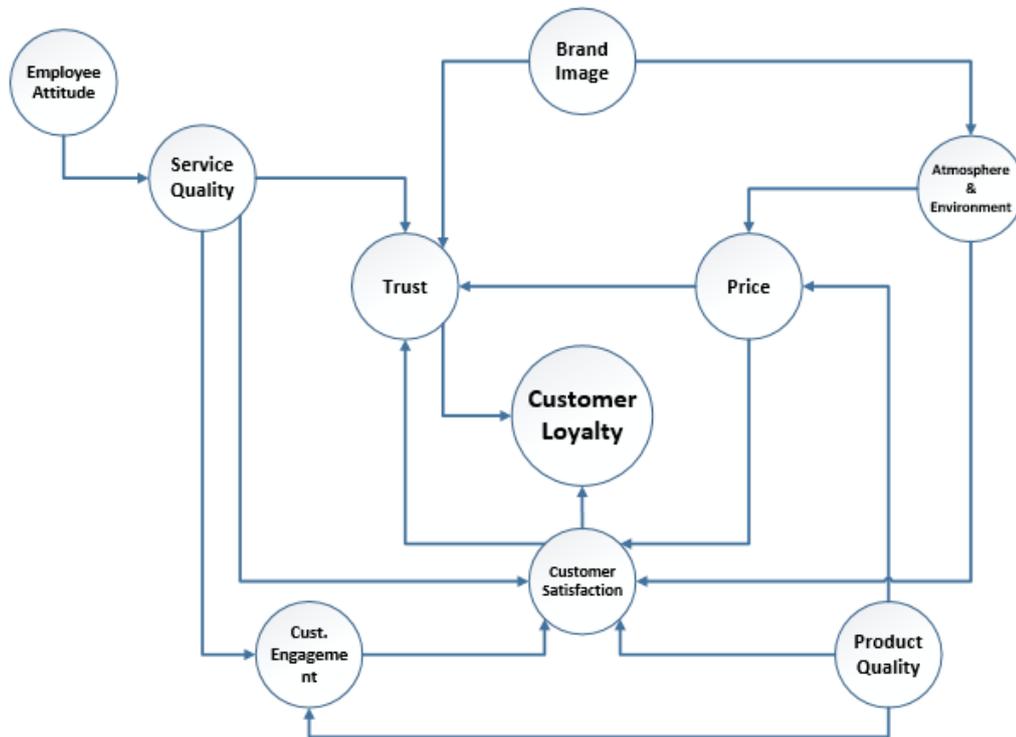
suatu brand, perusahaan atau organisasi (Bijmolt dkk, 2017). Merekomendasikan suatu produk, jasa, atau merek, dapat dilakukan dengan cara seperti viral marketing, di mana kegiatan ini melibatkan pelanggan sebagai pelaku utama untuk merekomendasikan sesuatu kepada orang lain (Brodie dkk, 2011). Hal ini biasanya dilakukan oleh artis atau selebritis yang sering melakukan review suatu produk atau brand dan merekomendasikannya melalui media sosial, yang kemudian mendorong orang lain untuk mencoba produk atau brand tersebut.

Hasil penelitian Ha dan Jang (2010) menunjukkan hubungan positif antara beberapa faktor seperti *service quality*, *employee attitude*, *product quality*, dan *store atmosphere*. Hasil penelitian Ha dan Jang (2010) menyatakan bahwa pelanggan dengan persepsi rendah lebih baik menerapkan pelayanan karyawan yang baik untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan *loyalty* daripada pelanggan dengan persepsi tinggi. Maka dari itu, menyediakan makanan atau produk yang berkualitas baik sangat penting untuk menciptakan *customer satisfaction* di sebuah restoran atau coffee shop yang suasananya tidak memuaskan. Selain *service quality*, faktor *product quality* sangat penting terutama dalam industri makanan dan minuman. Hal-hal yang dimaksud dengan kualitas produk adalah bahan, kandungan kalori, kadar gula (Wang dan Yu, 2016), rasa (Mohammad, 2017), dan kemasan (Me´ndez, 2011). Studi yang membahas *product quality* memiliki hasil yang berbeda-beda. Kususmasasti dkk (2017) serta Peng dan Chen (2015) menemukan bahwa *product quality* tidak terlalu berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Bertentangan dengan Shin dkk (2015) yang menyatakan bahwa *product quality* memainkan peran penting dalam *customer satisfaction* dan *loyalty*. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan atau minuman tergantung dari kebutuhan masing-masing pelanggan dan juga tujuannya. Jika dilihat dari segi kebutuhan pelanggan hanya untuk makan atau pelanggan yang suka wisata kuliner, sebuah restoran sangat dituntut untuk memiliki kualitas makanan yang baik, karena bagi pecinta makanan yang terpenting adalah kualitas makanannya dan hal ini akan membuat pelanggan tersebut merekomendasikannya ke orang lain. Jika tujuan pelanggan adalah coffee shop, maka *product quality* tidak terlalu mempengaruhi *customer loyalty*, karena menurut wawancara mendalam yang dilakukan oleh Kususmasasti dkk (2017) bahwa kualitas atau variasi produk coffee shop tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*, karena sebagian besar karakteristik pelanggan berpindah-pindah untuk mencoba suasana baru. Hal ini

dilakukan karena sebagian besar pelanggan coffee shop tidak hanya menikmati kopinya tetapi melakukan berbagai aktivitas seperti tugas, hangout, dan membaca. Mendukung pernyataan tersebut, maka faktor *atmosphere & environment* sangat penting bagi sebuah coffee shop, karena sebagian besar pelanggan yang datang berkunjung ke coffee shop akan merasa puas dengan suasana dan lingkungan yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemilik atau manager harus menciptakan suasana yang sesuai dengan tema coffee shop (Lee dkk, 2018). Contohnya music latar, penerangan dan suhu dalam ruangan dan aroma (Shin dkk, 2015), sofa bersih dan berwarna serta tempat bersih (Kim dkk, 2009), tata letak ruangan, dekorasi, dan artefak yang menarik (Han, 2009). Semua faktor tersebut akan meningkatkan niat dan minat belajar siswa serta suasana untuk meeting. Sejalan dengan kebutuhan pelanggan yang hanya sekedar nongkrong atau belajar, faktor *atmosphere* dan *environment* akan menjadi kunci utama bagi pelanggan untuk kembali berkunjung. Meningkatkan faktor tersebut dengan baik akan menimbulkan efek emosional pada pelanggan dengan tujuan untuk memungkinkan pelanggan membeli kembali ditempat yang sama. *Atmosphere* juga penting untuk membentuk kesan pertama dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap sebuah tempat, sehingga dapat berdampak terhadap *image* tempat tersebut. Oleh karena itu *atmosphere & environment* memiliki hubungan yang positif dengan *Image*. Mengembangkan dan meningkatkan *brand image* juga penting dilakukan untuk mendapatkan pelanggan yang setia. *Brand image* yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan mereka untuk melakukan pembelian (Kandampully dan Suhartanto, 2000). Beberapa pelanggan akan merasa sangat bangga dan merasa puas saat membeli produk bermerek, dan hal ini akan mempengaruhi persepsi orang lain untuk membeli produk yang sama. Efek dari peningkatan *brand image* suatu organisasi atau perusahaan adalah mendapatkan *customer trust* yang tinggi (Lee dkk, 2018). *Trust* diyakini sebagai kontributor penting *customer loyalty* bagi organisasi (Garbarino dan Johson, 1999). *Customer trust* dalam suatu organisasi sangat penting dan merupakan bagian dari rencana bisnis untuk membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang (Suad dkk, 2017). Manajer coffee shop dapat meningkatkan kepercayaan dengan memberikan layanan yang baik terhadap permintaan pelanggan, segera menanggapi pertanyaan pelanggan, menawarkan layanan cepat, segera menanggapi permintaan pelanggan, membantu pelanggan dengan tulus, menanggapi permintaan pelanggan secara akurat, memberikan kepercayaan

terhadap bahan baku yang digunakan dan prosedur memasaknya (Shin dkk, 2015). Ketika pelanggan menemukan bahwa karyawan sangat peduli dan merespon kebutuhannya dengan cepat, maka pelanggan akan mendapatkan rasa percaya (Suad dkk, 2017). Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *service quality* dan *trust* untuk menghasilkan pelanggan setia. Selain itu, hubungan yang positif juga diberikan oleh *trust* dan *price* untuk menciptakan *customer loyalty*, pelanggan memiliki kecenderungan untuk menerima *price* yang lebih tinggi ketika sebuah perusahaan dapat dipercaya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Pelanggan yang loyal dapat juga dilihat dari niat pelanggan untuk berkunjung kembali. Sebagian besar hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor penyebab niat berkunjung kembali oleh pelanggan adalah faktor *price*. Kim dkk (2009) mengatakan bahwa faktor *price* memiliki peran penting dalam menentukan niat berkunjung kembali dibandingkan dengan kualitas layanan bagi mahasiswa. Sebagian besar pengunjung coffee shop adalah pelajar dan faktor keuangan merupakan hal yang krusial bagi pelajar. Untuk tetap bisa merasakan dan menikmati sebuah coffee shop, faktor utama yang menjadi pertimbangan adalah *price*. Ada pelanggan yang akan membayar lebih untuk menikmati suasana atau lingkungan fisik seperti dekorasi dan artefak yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan *price* (Han, 2009). Misalnya ketika pelanggan menganggap *price* ditempat tersebut wajar, atau *price* yang dikenakan oleh tempat tersebut sesuai dengan apa yang ditawarkan, dan ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara *price* dan *atmosphere*. Setelah mengetahui hubungan atau relasi setiap faktor maka model hubungan antara masing-masing faktor terhadap loyalitas dapat dibentuk seperti pada gambar 2.1.

Berdasarkan pada gambar 2.1, dapat dilihat bahwa faktor yang secara langsung mempengaruhi *customer loyalty* adalah *customer satisfaction*, *trust*, dan *price*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan apa yang telah ditawarkan dan percaya dengan coffee shop tersebut maka secara signifikan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang datang berkunjung. Selain itu *customer satisfaction*, *trust* dan *price* dapat menjadi mediasi yang baik untuk faktor yang lain seperti *Atmosphere & environment*, *brand image*, *service quality*, *employee attitude*, *customer engagement*, and *product quality*. *Customer satisfaction* dan *service quality* adalah variabel yang paling banyak mempengaruhi dan dipengaruhi oleh faktor lain, dan membuktikan bahwa faktor ini berperan utama sebagai mediasi bagi faktor yang lain.



Gambar 2.1. Hubungan Setiap Faktor Terhadap *Customer Loyalty* (Pesodkk, 2021)

2.1.5. Penelitian sekarang

Di masa sebelum Covid-19 terjadi, perkembangan coffee shop di Indonesia sangat pesat. Para pengusaha coffee shop ini bersaing untuk memperebutkan pelanggan baru, dengan menawarkan berbagai macam kelebihan dan keunikan masing-masing. Adanya pandemi Covid-19, secara langsung mempengaruhi keberlangsungan bisnis coffee shop tersebut. Hal ini dibuktikan dengan beberapa coffee shop yang harus tutup atau gulung tikar, yang disebabkan berkurangnya jumlah pengunjung. Maka dari itu diduga bahwa Covid-19 berdampak besar terhadap loyalitas pelanggan pada suatu coffee shop. Meskipun demikian, beberapa pengusaha ini tetap bertahan dengan mencoba untuk menerapkan protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah dan juga inovasi lainnya. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *customer loyalty* dalam masa pandemi Covid-19, serta dampaknya terhadap sustainability coffee shop. Selain itu penelitian ini juga bertujuan mencegah kehilangan customer dengan menggunakan faktor-faktor yang akan diuji sehingga dapat menumbuhkan dan meningkatkan kembali bisnis coffee shop. Penelitian ini diawali dengan mencari, mengumpulkan dan mengkaji teori tentang

faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *customer loyalty* sebelum pandemi Covid-19. Faktor-faktor tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1. Setelah teori dari setiap faktor didapatkan, langkah selanjutnya adalah dengan memilih faktor apa saja yang akan digunakan dalam penelitian saat ini berdasarkan struktur hierarki pada gambar 2.1. Faktor-faktor yang digunakan dalam menguji *customer loyalty* adalah *customer satisfaction*, *trust*, *price fairness*, dan *service quality* yang telah dijelaskan sebelumnya. Penggunaan faktor *independent* ini didasari oleh hasil literature review faktor yang paling berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* yaitu faktor *customer satisfaction*, *trust* dan *price*. Selain itu dalam penelitian ini juga mengambil variabel *independents* lainnya yaitu faktor *service quality*. Pada gambar 2.1 menunjukkan bahwa selain *customer satisfaction*, faktor *service quality* juga merupakan faktor yang paling banyak di pengaruhi dan mempengaruhi faktor lain, serta menjadi mediasi bagi faktor lain. Penelitian ini dilakukan di masa pandemi Covid-19, maka ditambahkan faktor lainnya yang merupakan faktor pendukung dalam meneliti *customer loyalty* dalam masa pandemi Covid-19. Faktor yang digunakan adalah peraturan pemerintah tentang penerapan protokol kesehatan. Penggunaan faktor ini diharapkan dapat mendukung faktor independent lainnya dalam mempengaruhi *customer loyalty* di masa pandemi Covid-19. Faktor peraturan pemerintah ini akan dikombinasikan dengan *service quality*, karena penerapan protokol kesehatan dianggap merupakan sebuah bentuk layanan dalam menghadapi pandemi, sehingga tidak akan tepat jika dikombinasikan dengan faktor independent yang lain seperti *product quality* dan *price fairness*. Hasil atau output dari penelitian ini dapat membantu mencegah terjadinya kehilangan customer. Konsep penelitian yang dilakukan ini, diambil berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad (2012), serta Dhisasmito dan Kumar (2020), dengan metode yang akan digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dalam aplikasi AMOS.

2.1.6. Structural Equation Modeling (SEM)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan teknik analisis multivariate yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks. Penggunaan SEM meliputi beberapa bidang ilmu seperti sumber daya manusia, marketing, psikologi, ekonomi, serta berbagai pendidikan dan ilmu social yang lain. Wijaya (2009) mengatakan bahwa SEM dapat menghitung seberapa kuat hubungan dari hipotesis yang ada. Selain

itu Latan (2012) mengatakan bahwa model SEM merupakan generasi kedua dari teknik analisis multivariate di mana analisis faktor dan analisis jalur digabungkan jadi satu, sehingga dapat menguji hubungan dari *multiple exogeneous* dan *endogeneous* dengan banyak indikator secara simultan. Secara umum, yang harus dilakukan terlebih dahulu dalam membuat sebuah persamaan structural adalah mengkaji berbagai teori dan literature hasil temuan terdahulu yang relevan. Teori yang jelas merupakan landasan awal dari analisis SEM, berguna untuk menjadi sebuah konsep yang menghubungkan antar variabel. Selain itu, teori yang jelas juga berfungsi untuk menyusun instrument penelitian (Haryono, 2017). Persamaan structural yang dibuat dalam bentuk diagram jalur (*path analysis*) merupakan perwujudan dari teori-teori kuat yang telah dikaji sebelumnya. Langkah selanjutnya adalah menyusun kerangka teoritis tersebut menjadi sebuah *conceptual framework* sehingga dapat digunakan untuk membentuk sebuah konsep dari kuesioner penelitian. Kemudian menentukan sampel dan melakukan proses collecting data penelitian, yang selanjutnya akan diuji dengan menggunakan aplikasi AMOS. Hasil data yang didapat akan di uji terlebih dahulu dengan tahap pertama dalam SEM yaitu *measurement model*. Pada tahap ini setiap variabel akan diuji permasing-masing konstruk hingga mendapatkan konstruk variabel yang fit dengan menggunakan metode *confirmatory factor analysis* dan uji *Goodness Of Fit*. Jika telah fit maka akan dilanjutkan pada pengujian gabungan dalam model Persamaan Struktural Lengkap (PSL) atau *structural model*. Setelah didapatkan hasil dari PSL yang fit, kemudian diuji dengan *Goodness Of Fit Test* (GOF). Ketika sebuah model didapati belum fit maka perlu dilakukan modifikasi sampai model fit. Model yang sudah fit selanjutnya digunakan untuk menguji hipotesis dan analisis yang lain. Langkah terakhir yaitu pembahasan, lalu penarikan kesimpulan, implikasi kebijakan dan saran-saran. Dalam melakukan estimasi SEM yang menggunakan metode *Maximum Likelihood* (ML), ada asumsi yang harus dipenuhi yaitu: Jumlah sample harus besar, data berdistribusi normal, model yang dihipotesiskan harus valid, dan skala pengukuran variabel harus kontinyu atau interval.

Sebelumnya telah dijelaskan pada dasar teori bahwa metode *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan kelanjutan dari analisis jalur (*path analysis*) dan regresi berganda (*multiple regression*) yang sama-sama merupakan bentuk *multivariate analysis*. Menurut Ghozali (2008) pengujian SEM terdiri dari Model Pengukuran (*Measurement Model*) dan Model struktural (*Structural Model*). Model

pengukuran atau *measurement model* adalah sebuah teknik untuk mengukur hubungan antara setiap indikator yang terukur (*observed*) dengan variabel pembentuknya. Kemudian setiap indikator yang ada akan membentuk sebuah variabel latent (*un-observed*) dan hanya dapat diukur menggunakan sebuah indikator. Pada penelitian ini, *measurement model* dapat menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk menguji setiap indikator pembentuk variabel laten. Model struktural atau *structural model* adalah sebuah teknik dalam SEM untuk menghubungkan antara variabel latent seperti variabel *independent*, *dependent*, *intervening* dan *moderator* melalui sistem persamaan simultan. Pengujian signifikansi model struktural ini menggunakan kriteria *Goodness Of Fit Index* (GOFI).

