

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menunjukkan pendapat pembeli atau konsumen tentang keunggulan suatu produk atau pelayanan, dan itu adalah disposisi pola pikir terhadap produk atau pelayanan itu (Han *et al.*, 2018; Parasuraman *et al.*, 1988; Uddin, 2019; Uddin & Akhter, 2012). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1988). Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu sistem yang terdiri dari dua komponen utama yaitu operasional pelayanan dan penyampaian pelayanan yang harus dilakukan dengan baik. Kualitas layanan adalah upaya penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan merupakan ukuran kemampuan tingkat layanan yang diberikan untuk memenuhi harapan konsumen. Pandangan tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus berdampak pada terciptanya kepuasan yang maksimal, sehingga untuk memberikan pelayanan yang maksimal harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan demi kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Keshavart *et al.* (2016) yang disesuaikan dengan industri jasa yang menyatakan terdapat lima dimensi indikator utama untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Perceptible.

Kemampuan suatu perusahaan untuk membuktikan keberadaannya kepada pihak luar. (Pakurar *et al.*, 2019) menyatakan bahwa pelanggan menghargai kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan, Nguyen *et al.* (2018) dan Al-Ababneh *et al.* (2018) berpendapat bahwa konsumen merasa senang dari segi fisik yaitu ruang dan peralatan yang disediakan.

2. Keamanan pekerjaan.

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Nguyen dkk. (2018) berpendapat bahwa kehandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan sebagaimana dimaksud. Penyedia layanan harus dapat memberikan layanan sejak awal (Pakurar et al., 2019).

3. Kerentanan.

Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan cepat memberikan pelayanan serta mendengarkan dan menyelesaikan keluhan konsumen. Ketika penyedia layanan siap membantu pelanggannya secara akurat, itu adalah tanggung jawab (Nguyen et al., 2018)

4. Ketenangan pikiran.

Pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan perusahaan. Ini terdiri dari beberapa komponen, termasuk komunikasi, keandalan, keamanan, kompetensi dan kesopanan. Al-Ababneh et al (2018) menyatakan bahwa penjaminan adalah kondisi ketika seorang karyawan memiliki kepercayaan yang baik dari pelanggan dan merasa aman melakukan bisnis atau meminta sesuatu.

5. Empati.

Berikan pelanggan perhatian yang tulus dan individual atau pribadi dengan berusaha memahami keinginan konsumen. Pakurar et al (2019) menyatakan bahwa empati adalah perasaan layanan/penjual khusus yang unik bagi pelanggan dan pengguna layanan.

2.2. Suasana Kedai Kopi

Suasana warung kopi

Suasana kedai kopi merupakan perpaduan untuk merancang lingkungan dan atribut kedai kopi baik secara fisik maupun emosional seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, tampilan, warna, suhu, musik, aroma, seragam, dan sebagainya sehingga tercipta daya tarik dan

membangkitkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian sesuatu (Riadi, 2021). Nyaman atau tidaknya konsumen berbelanja juga akan mempengaruhi kenikmatannya tergantung suasana sekitar dan di dalam coffee shop tersebut, terkadang ada toko yang memudahkan dan ada juga toko yang mempersulit konsumen untuk berbelanja. Suasana kedai kopi yang terencana dapat menarik minat konsumen untuk membeli (Kotler 2005).

Empat elemen penting dalam suasana kedai kopi yaitu

- a. Eksterior yang merupakan fisik di luar kedai kopi meliputi papan nama, pintu masuk, jendela, penerangan dan material konstruksi.
- b. Interior umum yang meliputi suara dan bau, meja, rak, pintu, dinding dan suhu kedai kopi.
- c. Store layout yaitu manajemen dalam hal penentuan lokasi dan fasilitas yang digunakan pada coffee shop, seperti pembagian ruangan, arus lalu lintas coffee shop.

Suasana toko dapat menciptakan nilai tambah dan memberikan kesan positif di benak pelanggan (Tanjung Sari et al., 2016). Suasana coffee shop diharapkan dapat membuat pelanggan merasa familiar dengan coffee shop, lebih banyak menghabiskan waktu di coffee shop dan merasa rileks. Ini adalah indikator untuk mengukur suasana kedai kopi.

2.3. Kewajaran Harga

Dalam konteks jasa, harga yang dirasakan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan. Harga adalah nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan atas manfaat memiliki atau menggunakan barang/jasa (Ofela & Agustin, 2016). Menurut Yustiawan & Prijati (2016) harga merupakan salah satu faktor penentu yang memengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan. Harga adalah elemen pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi dan juga merupakan elemen yang mudah disesuaikan (Humaira et al., 2020). Jika harga terlalu tinggi, perusahaan akan kehilangan pelanggan karena kemungkinan pelanggan akan beralih ke pesaing.

(Humaira *et al.*, 2020). Jika harga terlalu rendah, perolehan keuntungan akan berkurang (Amron, 2018). Keputusan penetapan harga perlu dilakukan secara konsisten (Humaira *et al.*, 2020). Menurut Kotler & Keller (2016) harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga aktual saat ini (Kotler & Keller, 2016).

Kewajaran harga dapat digambarkan sebagai evaluasi pelanggan apakah harga yang diberikan pada suatu produk sudah sesuai atau tidak (Jin *et al.*, 2016). Harga telah diterima sebagai salah satu faktor pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. Hal ini juga digambarkan sebagai penilaian dari pelanggan apakah harga produk tersebut wajar dan dapat diterima atau tidak (Hanaysha, 2016).

2.4. Citra merk

Citra merk merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari benak konsumen (Kotler & Keller, 2016). Citra positif yang disiapkan oleh konsumen terhadap suatu merek memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra yang baik merupakan dasar yang mampu membangun citra perusahaan yang positif (Achmad *et al.*, 2021). Menurut Sangadji & Sopiah (2013), citra merk dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi ini dapat muncul begitu saja dalam bentuk pemikiran atau gambaran tertentu yang terkait dengan suatu merek, sama seperti kita memikirkan orang lain.

Menurut Kotler & Keller (2016) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol dan desain yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa oleh salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk atau jasa dari pesaing. Suatu merek dapat dikatakan (merek sukses) jika pembeli dan pemakai menjelaskan adanya nilai tambah yang relevan,

berbeda dan berkelanjutan yang mampu memenuhi kebutuhannya secara memuaskan.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa ada enam makna yang dapat disampaikan melalui sebuah merek, yaitu:

- 1) Identifikasi berarti untuk memudahkan proses penanganan atau penelusuran produk bagi perusahaan.
- 2) Bentuk perlindungan hukum terhadap ciri atau aspek unik produk.
- 3) Sinyal tingkat kualitas untuk pelanggan yang puas, sehingga mereka dapat dengan mudah memilih dan membeli lagi di lain waktu.
- 4) Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.
- 5) Sumber keunggulan bersaing, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di benak konsumen.
- 6) Sumber pengembalian finansial terutama terkait dengan pendapatan masa depan.

2.5. Kepuasan Konumen

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan merupakan perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja tidak sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan tidak akan puas. Hal sebaliknya akan terjadi, jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Sedangkan menurut Zeithaml, *et al* (2009), kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau pelayanan, apakah produk atau pelayanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap perbedaan yang dirasakan antara nilai aktual yang diterima dan nilai yang diharapkan sebelumnya setelah mereka menikmati produk dan jasa (Shamah *et al.*, 2018; Uddin, 2019). Kepuasan pelanggan merupakan sikap dan respon dari kebutuhan yang sudah terpenuhi oleh pelanggan (Keshavarz *et al.*, 2016), sedangkan Mensah & Mensah (2018)

menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian produk dan pelayanan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan dalam menggunakan produk dan jasa. Kepuasan pelanggan ini juga sebagai hal yang penting dalam elemen bisnis dan jasa yang dapat memberikan dampak positif bagi bisnis (Lee *et al.*, 2018).

2.6. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen psikologis pelanggan terhadap bisnis yang ditunjukkan melalui pembelian ulang mereka (Jin *et al.*, 2016). Saulina & Syah (2018) mendefinisikan totalitas konsumen merupakan sebagai komitmen pelanggan untuk datang kembali dengan tujuan membeli secara konsisten di situasi apapun. Loyalitas dikaitkan dengan perilaku pembelian berulang atau merekomendasikan produk atau pelayanan kepada orang lain. Lebih lanjut, dia mengatakan ketika seorang pelanggan datang untuk membeli produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan, merekomendasikan produk atau pelayanan itu kepada yang lain, dan menolak pelayanan pesaing.

Mencapai loyalitas pelanggan harus menjadi komponen penting dari tujuan jangka panjang organisasi (Jin *et al.*, 2016; Srivastava & Rai, 2013). Yang penting, pelanggan setia memiliki komitmen dan ikatan emosional yang lebih kuat dengan perusahaan tertentu (Gounaris & Stathakopoulos, 2004). Yoo dan Bai (2013) menegaskan bahwa pelanggan setia cenderung menjadi kurang rentan dengan pemasaran pesaing strategi. Konsep loyalitas pelanggan terbagi menjadi dua, yaitu *behavioral* dan *attitudinal*. Menurut Alan & Kunal (1994) dalam Majid *et al.* (2018), konsep perilaku mengukur frekuensi berulang dan konsep sikap mengacu pada komitmen psikologis dengan merek atau bisnis.

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1	<i>Understanding customer loyalty in the Kedai Kopi industry (A survey in Jakarta, Indonesia)</i> (Dhisasmito & Kumar, 2020)	<i>Loyalty, Service Quality, Store Atmosphere, Price Fairness, Customer Sattisfaction</i>	Metode pengumpulan pada penelitian menggunakan kuesioner dengan total 37 pertanyaan, Dengan total 384 responden dengan total 16 Kedai Kopi di Jakarta. Pengujian hipotesis ini dilakukan menggunakan persamaan <i>structural</i> permodelan	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Sattisfaction</i>. - <i>Store Atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Sattisfaction</i>. - <i>Price fairness</i> positively berpengaruh positif terhadap <i>Customer Sattisfaction</i>. - <i>Customer sattisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>.
2	<i>The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia's perspective</i> (Shen & Yahya, 2021)	<i>Service Quality, Price, Sattisfaction, Loyalty</i>	Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui teknik survei yang disebar pada bulan Oktober. Data dianalisis menggunakan <i>software IBM SPSS Statistics</i> dan <i>SmartPLS</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengaruh <i>service quality</i> dan <i>price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>passengers sattisfaction</i> - Pengaruh <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Sattisfaction</i>. - Pengaruh <i>Airline Tangibles (AT)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Sattisfaction</i>. - Pengaruh <i>Terminal Tangibles (TT)</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Sattisfaction</i>. - Pengaruh <i>Personnel Service (PS)</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Sattisfaction</i>. - Pengaruh <i>Empathy (E)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Sattisfaction</i> - Pengaruh <i>Airline Image (AI)</i> has berpengaruh positif terhadap <i>Customer Sattisfaction</i>.

No	Judul, Penulis (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
				<ul style="list-style-type: none"> - Pengaruh <i>Price</i> (P) berpengaruh positif terhadap <i>Customer Sattisfaction</i> - Pengaruh <i>Sattisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>
3	<p><i>Quality Of Service And Price Perception Affect Customer Loyalty With Consumer Sattisfaction As A Mediation Variables</i></p> <p>(Silva, 2021)</p>	<p><i>Quality Of Service, Price Perception, Customer Loyalty, Consumer Sattisfaction</i></p>	<p>Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan diuji menggunakan <i>Structural Equation Model</i> (SEM) <i>Partial Least Square</i> (PLS) dengan berfokus pada 100 siswa sebagai sampel di Indomaret Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian di Indomaret Sidoarjo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Quality Of Service</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. - <i>Price Perception</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> - <i>Consumer Sattisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>
4	<p><i>The Effect Of Price And Paid Baggage Towards Customer Loyalty Through Purchasing Decision Of Lion Air Airline</i></p> <p>(Humaira et al., 2020)</p>	<p><i>Price, Paid Baggage, Customer Loyalty, Purchasing Decision</i></p>	<p>Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada pengguna <i>Lion Air</i> yang dianalisis menggunakan <i>Partial Least Square – Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM). Dengan menggunakan <i>random sampling method</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> - <i>Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchasing Decision</i>. - <i>Paid baggage</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>. - <i>Paid baggage</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchasing Decision</i>. - <i>The purchasing decision mediates the relation between price and paid baggage towards the customer loyalty</i>
5	<p><i>Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh</i></p> <p>(Uddin, 2019)</p>	<p><i>Food Quality, Price, Location and Environment, Service Quality, Customer Sattisfaction, Customer Loyalty</i></p>	<p>Metode penelitian ini adalah menggunakan Teknik <i>convenient sampling method</i>, dengan total sampel 204 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan <i>inferential research</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Quality of food</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer sattisfaction of a fast food restaurant</i>. - <i>Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer sattisfaction of fast food restaurant</i> - <i>Quality of service</i> berpengaruh positif

No	Judul, Penulis (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
				<p>terhadap <i>customer satisfaction of a fast food restaurant</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Favorable customer perception regarding restaurant location and the environment</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> - <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty of fast food restaurant</i>
6	<p><i>The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards food restaurants</i></p> <p>(Konuk, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived Food Quality (PFQ)</i> - <i>Price Fairness (PF)</i> - <i>Perceived Value (PV)</i> - <i>Customer Satisfaction (CS)</i> - <i>Revisit Word-Of-Mouth (WOM)</i> 	<p>Dalam penelitian saat ini, desain kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis tersebut di atas. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari pelanggan restoran makanan organik di Istanbul, Turkey.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - PFQ berpengaruh positif terhadap PF. - PFQ berpengaruh positif terhadap PV. - PF berpengaruh positif terhadap PV. - PFQ berpengaruh positif terhadap CS - PF berpengaruh positif terhadap CS. - PV berpengaruh positif terhadap CS. - CS berpengaruh positif terhadap <i>customers' revisit intentions</i>. - CS berpengaruh positif terhadap <i>customers' WOM intentions</i>
7	<p><i>Service Quality, Food Quality, Image and Customer loyalty: An Empirical Study at a Hotel Restaurant</i></p> <p>(Majid et al., 2018)</p>	<p><i>Service Quality, Food Quality, Image dan Customer loyalty</i></p>	<p>Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan model <i>cross-sectional design</i>.</p> <p>Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan <i>software Stastical Package for the Social Sciences SPSS 23</i>.</p> <p>Dengan model dan hipotesis diuji menggunakan regresi berganda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. - <i>Food quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> - <i>Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>

No	Judul, Penulis (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
8	<p><i>Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking</i></p> <p>(Fauzi & Suryani, 2019)</p>	<p><i>CARTER Model, Service Quality, Customer Sattisfaction, Trust dan Customer Loyalty</i></p>	<p>Kerangka konseptual penelitian akan diperiksa menggunakan pendekatan PLS-SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling).. Kemudian, akan diperiksa menggunakan 392 data yang dikumpulkan dari perbankan syariah Indonesia pelanggan di Surabaya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Dimensions of CARTER</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>the quality of service in Indonesia</i> - <i>The quality of service consisting of CARTER dimensions</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer sattisfaction in Indonesia Islamic banking.</i> - <i>Customer sattisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer trust of Indonesia Islamic banking.</i> - <i>Customer sattisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty in Indonesia Islamic banking.</i> - <i>Customer trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty in Indonesia Islamic banking.</i>
9	<p><i>An Analysis On Customer Sattisfaction, Trust And Loyalty Toward Online Shop (A Case Study Of Tokopedia.Com)</i></p> <p>(Dhiranty et al., 2017)</p>	<p><i>Customer sattisfaction, Trust, Loyalty, Quality User Interface (UIQ), Information Quality (IQ), Perceived Security Risk (PSR), Perceived Privacy (PP)</i></p>	<p>Penelitian ini dilakukan di dua kota yaitu Jakarta dan Bogor, pemilihan lokasi ini dilakukan disesuaikan dengan aksesibilitas dan kesesuaian objek penelitian. Kegiatan penelitian ini meliputi proposal, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data dan penyusunan data dan penyusunan laporan pada bulan Oktober 2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Quality of the website, information, security and confidentiality</i> factor yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pada pelanggan Tokopedia. - <i>Customer sattisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap kepercayaan tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. - Pelanggan yang sudah memiliki kepercayaan cenderung loyal terhadap Tokopedia.
10	<p><i>Service quality of Islamic banks: sattisfaction, loyalty and the mediating role of trust</i></p>	<p>- <i>Service Quality</i></p> <p>a) <i>Tangibility</i></p> <p>b) <i>Reliability</i></p>	<p>Penelitian ini melibatkan 401 nasabah Bank Syariah di negara bagian Kuala Lumpur dan Selangar, Malaysia. Data dianalisis dengan menggunakan</p>	<p>Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan sebagai variabel</p>

No	Judul, Penulis (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
	(Haron <i>et al.</i> , 2020)	c) Assurance d) Sincerity e) Personalization, f) Formality - Customers satisfaction. - Trust - Customers loyalty	<i>exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, dan Structural Equation Model</i> menggunakan AMOS 23 dan SPSS 23.	mediasi.
13	<i>Store Atmosphere, SERVQUAL and Consumer Loyalty: Case Study of Excelso Kedai Kopi</i> (Purwadi <i>et al.</i> , 2020)	<i>Store Atmosphere, Serqual dan Customer Loyalty</i>	Penelitian kuantitatif survey pada <i>Excelso</i> Kedai Kopi di Samarinda. Sampel penelitian pelanggan <i>excelso</i> . Untuk menjawab pertanyaan hipotesis, peneliti menggunakan <i>Ordinary Least Square (OLS) analysis tool</i> .	- <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>servqual</i> - <i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer loyalty</i> - <i>Servqual</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> .

2.8. Pengembangan Hipotesis

2.8.1. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penilaian terkait peristiwa tertentu, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan disebut sebagai pendekatan sistem yang berkaitan dengan evaluasi jangka panjang keseluruhan dari suatu pelayanan atau produk (Parasuraman *et al.*, 1988; Uddin, 2019). Menurut Uddin & Akhter (2012), perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja nyata tercermin sebagai kualitas pelayanan yang dirasakan. Dalam industri penyedia pelayanan, pengalaman yang dirasakan tentang masalah kualitas memiliki hubungan langsung dan positif dengan kepuasan (Carranza *et al.*, 2018; Nguyen *et al.*, 2018; Srivastava, 2017).

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor pengendali utama dalam *loyalty model* di Indonesia (Albari & Kartikasari, 2020;

Dhisasmito & Kumar, 2020; Furoida & Maftukhah, 2018; Palit *et al.*, 2016) Selain itu, pada penelitian Dhisasmito & Kumar (2020) ditemukan bahwa kualitas pelayanan lebih besar pengaruhnya terhadap kepuasan dibandingkan harga. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. (Liu & Lee, 2016; Shen & Yahya, 2021) melakukan penelitian menggunakan metode penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui teknik survei yang disebar pada bulan Oktober dan data dianalisis menggunakan *software IBM SPSS Statistics* dan *SmartPLS late version* hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.8.2. Pengaruh antara Suasana Kedai Kopi terhadap Kepuasan pelanggan

Suasana kedai kopi dapat menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih tempat yang akan mereka kunjungi dan beli. Selain membuat diferensiasi dari kafe lain, penciptaan suasana kedai kopi yang memadai dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen (Kanthi *et al.*, 2016). Selama ini manajemen perlu menyadari pentingnya suasana kedai kopi untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang pada akhirnya memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen tidak akan merekomendasikan restoran kepada teman lain jika mereka tidak menemukan suasana yang mempesona menurut mereka sendiri. Suasana kedai kopi dapat menciptakan nilai tambah dan memberikan kesan positif di benak pelanggan (Tanjung Sari *et al.*, 2016). Suasana kedai kopi diharapkan dapat membuat pelanggan merasa akrab dengan kedai kopi, menghabiskan lebih banyak waktu di kedai kopi dan merasa

santai. Para peneliti juga menemukan hasil penelitian yang berbeda antara suasana kedai kopi dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian berbeda yang ditunjukkan oleh Pratama & Dewi (2022) dan Miswanto & Angelia (2017) menyatakan bahwa suasana kedai berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dhisasmito & Kumar (2020) menyatakan bahwa suasana kedai tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2. Suasana kedai kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.8.3. Pengaruh antara kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan

Dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah kewajaran harga. Harga ditentukan di dalam pasar sesuai dengan permintaan dan pengiriman pelayanan atau produk yang dipilih (Uddin, 2019). Sensitivitas harga dan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan saling terkait (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan memiliki reaksi instan untuk kenaikan atau penurunan harga terkait apa pun produk atau pelayanan, meskipun harga naik karena faktor eksternal seperti peningkatan di sisi pemasok (Uddin, 2019). Penelitian mengenai harga mempengaruhi kepuasan konsumen telah dilakukan oleh Shen & Yahya (2021) melakukan penelitian *quality service by adopting Airqual* model dan harga melalui *passengers loyalty* terhadap maskapai penerbangan di Asia Tenggara. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui teknik survei yang disebar pada bulan Oktober. Data dianalisis menggunakan *software IBM SPSS Statistics* dan *SmartPLS late version* hasil penelitian menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dhisasmito & Kumar (2020), Uddin (2019), Kaura & Sharma (2015) dan penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.8.4. Pengaruh antara citra merk terhadap kepuasan pelanggan

Citra merk suatu produk sangat diperhatikan karena menunjukkan produk itu sendiri, meskipun banyak pesaing yang meniru proses dan bentuk produk, mereka tidak akan dengan mudah menyampaikan kesan yang tertinggal di benak tentang pelangsingan selama bertahun-tahun melalui pengalaman produk. Menurut Tikarina (2017) brand image merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dimana brand image merupakan bagian yang berperan dalam keberhasilan penyedia jasa, perusahaan atau organisasi baik lokal maupun global. Menurut Riyadi (2016) brand image dapat diukur dengan tiga ukuran yaitu kekuatan asosiasi merek (brand image strength) ukuran ini menunjukkan bagaimana informasi dapat masuk ke dalam ingatan konsumen dan dapat bertahan sebagai bagian dari brand image, keunggulan asosiasi merek (menguntungkan dari merek). image) merupakan ukuran yang terbentuk dari pemikiran konsumen terhadap suatu merek berdasarkan relevansi antara atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keunggulan ini mengarah pada kemampuan merek untuk mudah diingat, keunikan asosiasi merek (uniqueness of the brand image) ukuran ini harus memiliki keunggulan yang berkelanjutan atau memiliki proporsi penjualan yang unik agar konsumen membeli produk tersebut. Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian Achmad, Nisha, Yusniar, & Ridwan (2021)

menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan non-profitability sampling, analisis dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi SmartPLS versi 3.8. 9 yang menyatakan bahwa citra merk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. H4: Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.8.5. Pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan berasal dari perasaan kecewa atau bahagia seseorang dengan membandingkan pelayanan yang didapatkan dengan yang diharapkan (Santoso *et al.*, 2020). Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal (Carranza *et al.*, 2018; Espinosa *et al.*, 2018; Nguyen *et al.*, 2018). Mensah & Mensah (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian produk dan pelayanan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan dalam menggunakan produk dan jasa. Kepuasan pelanggan ini juga sebagai hal yang penting dalam elemen bisnis dan jasa yang dapat memberikan dampak positif bagi bisnis (Lee *et al.*, 2018). Hal ini sama dengan loyalitas pelanggan akan meningkat jika kepuasan pelanggan meningkat (Carranza *et al.*, 2018; Dhisasmito & Kumar, 2020) dengan kata lain, ketika pelanggan puas dengan produk atau jasa perusahaan, pelanggan akan sering membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan serta merekomendasikannya kepada calon pelanggan lain (Ali *et al.*, 2013). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan untuk menggunakan kembali jasa perusahaan yang mana akan melibatkan *cognitive attitude* yang baik terhadap penjualan jasa perusahaan (Ghanadiof, 2021). Dhisasmito & Kumar (2020) dalam penelitiannya pada Kedai Kopi *industry* di Indonesia menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap

loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan sebuah hipotesis:

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.8.6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor pengendali utama dalam *loyalty model* di Indonesia (Albari & Kartikasari, 2020; Dhisasmito & Kumar, 2020; Furoida & Maftukhah, 2018; Palit *et al.*, 2016), Myanmar (Myo *et al.*, 2019), Thailand (Dhasan & Aryupong, 2019) dan Australia (Ponirin *et al.*, 2011). Kualitas pelayanan menunjukkan pendapat pembeli atau konsumen tentang keunggulan suatu produk atau pelayanan, dan itu adalah disposisi pola pikir terhadap produk atau pelayanan itu (Han *et al.*, 2018a; Parasuraman *et al.*, 1988; Uddin, 2019; Uddin & Akhter, 2012). Yang penting, pelanggan setia memiliki komitmen dan ikatan emosional yang lebih kuat dengan perusahaan tertentu (Gounaris & Stathakopoulos, 2004). Pelanggan cenderung loyal dan mengabaikan harga jika kualitas pelayanan baik. Penelitian yang dilakukan oleh Majid *et al.*, (2018) pada restoran hotel terletak di Trengganu – Malaysia. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan model *cross-sectional design* dengan menggunakan metode analisis data pada penelitian ini menggunakan *software Statiscal Package for the Social Sciences SPSS 23*, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun hasil berbeda ditunjukkan oleh Silva (2021) studi pada Indomaret Sidoarjo bahwa kualitas pelayanan justru tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan karena objek penelitian yang berbeda. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan sebuah hipotesis:

H6: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.8.7. Pengaruh antara Suasana Kedai Kopi terhadap Loyalitas Pelanggan

Atmosfir mengacu pada karakteristik fisik kedai kopi yang digunakan untuk mengembangkan citra dan menarik pelanggan, yang berarti suasana kedai kopi merupakan karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan, loyalitas dan menarik pelanggan. Suasana dalam desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang persepsi dan respons emosional pelanggan dan pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian mereka. Artinya suasana kedai kopi melalui indikator tersebut dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian (Effendy, 2019). Suasana kedai kopi tidak hanya menciptakan suasana tempat untuk memberikan kenyamanan dan kesenangan kepada konsumen selama berada disana tetapi bagaimana meningkatkan penjualan dan membangkitkan loyalitas pelanggan (Listiono & Sugiarto, 2015). Di sisi lain, suasana akan mencakup musik latar, bau di ruang makan, pencahayaan, dan suhu juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Elemen spasial akan terlihat dari penataan furnitur dan perlengkapan di ruang makan, karena faktor karyawan akan terfokus pada hal-hal yang dapat dikontrol, seperti seragam karyawan dan jumlah karyawan yang cukup (Purwadi et al., 2020). Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

H7: Suasana kedai kopi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.8.8. Pengaruh antara Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga adalah campuran elemen pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi dan juga merupakan elemen yang mudah disesuaikan. Jika harga terlalu tinggi, perusahaan akan kehilangan pelanggan karena kemungkinan pelanggan akan bersandar pada pesaing (Humaira *et al.*, 2020). Kewajaran harga dapat digambarkan sebagai evaluasi pelanggan apakah harga yang diberikan pada suatu produk sudah sesuai atau tidak (Jin *et al.*, 2016). Hal ini juga digambarkan sebagai penilaian dari pelanggan apakah harga produk tersebut wajar dan dapat diterima atau tidak (Hanaysha, 2016). Jika harga terlalu rendah, perolehan keuntungan akan berkurang (Amron, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Silva (2021) pada 100 orang pelajar yang sering berbelanja di Indomaret - Sidoarjo, menunjukkan bahwa harga memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal senada diungkapkan oleh Humaira, dkk (2020). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada pengguna *Lion Air* yang dianalisis menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS - SEM) dengan menggunakan *random sampling method* dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan Marina dkk (2016) dengan menggunakan metode penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikasi dengan analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan total 200 responden maskapai penerbangan di bandara di Pulau Jawa menunjukkan bahwa dalam penelitiannya kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan sebuah hipotesis:

H8: Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.8.9. Pengaruh Citra merk terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol dan desain yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa oleh salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk atau jasa dari pesaing. Suatu merek dapat dikatakan (merek sukses) jika pembeli dan pemakai menjelaskan adanya nilai tambah yang relevan, berbeda dan berkelanjutan yang mampu memenuhi kebutuhannya secara memuaskan. Ukuran *brand image* terdiri dari peningkatan fungsional, sosial, simbolik, pengalaman dan penampilan yang menyiratkan bahwa pemasar harus fokus pada manfaat brand image untuk mencapai loyalitas pelanggan. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad, Nisha, Yusniar, & Ridwan (2021) dengan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan pelayanan *Grab Bike*, berusia 17 tahun, dan berlokasi di Kota Samarinda, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan non *profitability* sampling, analisis dilakukan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan aplikasi *SmartPLS* versi 3.8.9 yang menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H9: Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.8.10. Peran mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh kualitas pelayanan, suasana kedai kopi, kewajaran harga dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian mengenai kewajaran harga mempengaruhi kepuasan pelanggan telah dilakukan oleh Shen & Yahya (2021), Dhisasmito & Kumar (2020), Uddin (2019), Kaura & Sharma (2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Kewajaran harga juga ditemukan pada beberapa studi sebagai peran utama dalam *loyalty model* seperti di Indonesia (Budiastari, 2016; Dhisasmito & Kumar, 2020) Iran (Haghighi *et al.*, 2012), Kenya (Githiri, 2018) dan Turki (Cakici *et al.*, 2019). Penelitian mengenai pengaruh suasana kedai kopi mampu memengaruhi kepuasan pelanggan (Miswanto & Angelia, 2017; Pratama & Dewi, 2022). Kenyamanan saat berada di kedai kopi mengakibatkan kepuasan rasa pelanggan sehingga memutuskan untuk kembali. Penelitian terdahulu mengidentifikasi bahwa kepuasan memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan (Kasiri *et al.*, 2017). Selain itu, kualitas pelayanan dan kewajaran harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Hapsari *et al.*, 2017). Penelitian yang baru ini oleh Shah, *et al.* (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis:

H10: kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

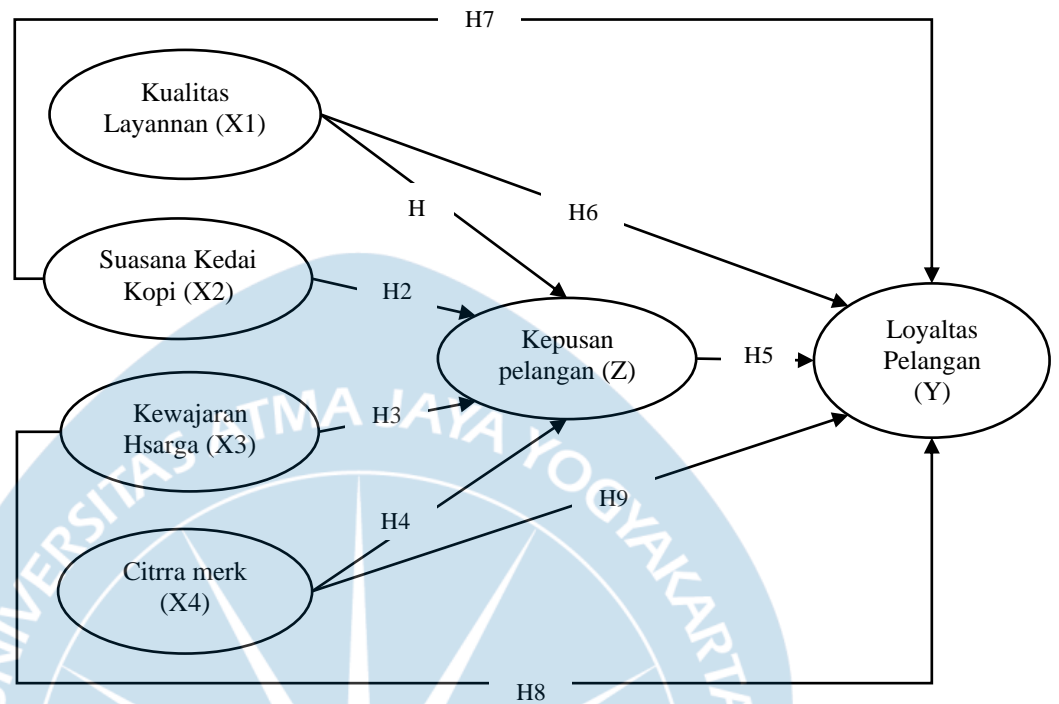
H11: kepuasan memediasi pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan.

H12: kepuasan memediasi pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan.

H13 : kepuasan memediasi pengaruh citra merk terhadap loyalitas pelanggan.

2.9. Model Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan uraian pengembangan hipotesis diatas, peneliti menggambarkan kerangka model penelitian seperti berikut:



Catatan: Pengaruh mediasi H10, H11, H12 dan H13 tidak digambarkan pada model penelitian ini

Gambar 2.1. Kerangka Model Penelitian