

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Coffee Shop

Coffee shop merupakan tempat yang nyaman dimana orang-orang bisa bersantai dengan ditemani secangkir kopi untuk menghabiskan harinya. *Coffee shop* menawarkan berbagai jenis varian kopi, dimulai dari kopi biasa hingga kopi spesial yang sulit ditemukan di restoran atau tempat makan lainnya. Bahkan selain minuman, *coffee shop* juga menawarkan berbagai jenis makanan yang bisa dijadikan sebagai *snack* atau *light meal*.

Kopi bisa dikatakan telah menjadi minuman wajib untuk mengawali hari bagi beberapa orang. *Coffee shop* menjadi salah satu pilihan bagi orang-orang yang membutuhkan tempat *relax* untuk bersantai dibanding tempat lain karena *coffee shop* menawarkan tempat yang *aesthetic*, nyaman, dan disertai lagu yang santai. *Coffee shop* memberikan suasana yang tenang dan menjadi tempat nyaman untuk berkumpul dengan teman dan keluarga dengan secangkir kopi yang hangat. *Coffee shop* dirancang dengan suasana yang nyaman dan desain yang unik agar pengunjung tidak hanya menikmati kopi namun juga menyatu dengan suasana di *coffee shop* tersebut (Fauzi, 2019). Selain itu, *Coffee shop* juga sering dijadikan sebagai tempat untuk bekerja dan belajar yang dimana ketenangan tempat dan suasana tersebut secara tidak langsung membantu memberi mereka konsentrasi. Kenyamanan yang ditawarkan *coffee*

shop sangat penting untuk meningkatkan jumlah pelanggan (Atika & Harahap, 2019).

2.2 Suasana Lingkungan

Suasana lingkungan yang diatur oleh pemilik bisnis dengan tujuan untuk meningkatkan atau menstimulasi pelanggan untuk membeli produknya (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Tunjungsari dkk. (2016), atmosfir sebuah bisnis diatur dengan campuran berbagai faktor yang mempengaruhi suasana lingkungan sebuah tempat, seperti musik, warna, pencahayaan, desain interior, dan aroma yang dimana faktor - faktor ini memiliki tujuan untuk meningkatkan *mood* pelanggan sehingga mereka akan menghabiskan waktu lebih lama di tempat tersebut. Jadi, suasana lingkungan dalam sebuah tempat sangat mempengaruhi kesan dan persepsi sebuah bisnis di pandangan pelanggan.

2.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016: 347), kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang fungsi dari produk tersebut terpenuhi secara keseluruhan. Kualitas produk juga bisa dikatakan kondisi produk yang memenuhi dan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan mengunjungi sebuah tempat memiliki harapan dengan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan mereka yang dimana akan mempengaruhi pengalaman pelanggan. Menurut Abdullah & Tantri (2018: 153), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mencuri perhatian, dibeli, dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan pembeli.

2.4 Kualitas Pelayanan

Menurut (Adelia & Prasastyo, 2019), kualitas pelayanan merupakan karakteristik jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi ekspektasi dan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan harus selalu ditingkatkan agar persepsi dan ekspektasi pelanggan terpenuhi, jadi bisa dikatakan bahwa kualitas pelayanan memegang peran penting dalam bisnis. Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai persepsi atau sikap pelanggan terhadap kinerja pelayanan sebuah bisnis (Dhisasmito & Kumar, 2020).

2.5 Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Dhisasmito & Kumar (2020) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian positif dari pelanggan mengenai produk dan pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan setelah memenuhi ekspektasi mereka dan sesuai dengan harapan mereka yang dimana akan membuat mereka membeli lagi untuk kedepannya

Triandewo & Yustine (2020) mengatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen jangka panjang yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian berulang kali dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Menurut Kotler & Keller (2016, 153), loyalitas merupakan komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa di masa depan meskipun ada pengaruh dan upaya pemasaran yang memiliki kemungkinan untuk mengubah sikap pelanggan

2.6 Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

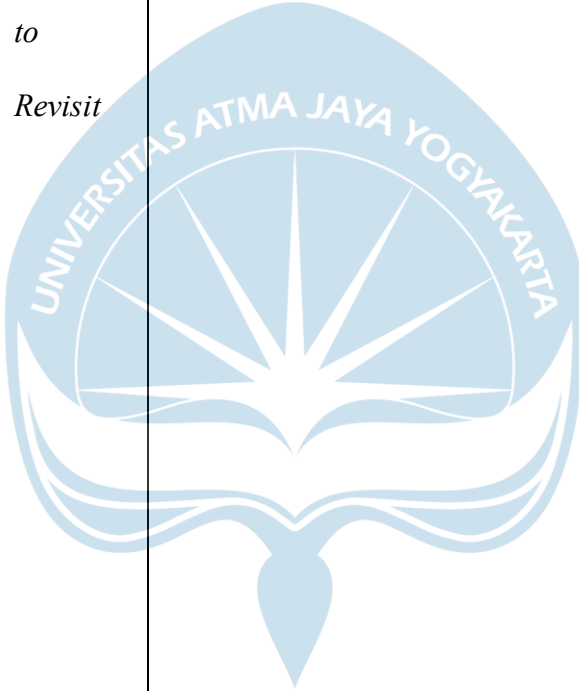
Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1.	<i>Effects of Coffee shop' Food Quality, Service Quality and Ambience Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Batman, Turkey</i>	1. <i>Food Quality</i> 2. <i>Service Quality</i> 3. <i>Ambience Quality</i> 4. <i>Customer</i>	Jumlah Data: 404 Responden Subjek Penelitian: Individu yang berusia di atas 18 tahun dan pernah mengunjungi <i>coffee shop</i> di tengah kota Batman, Turkey Objek Penelitian:	Kualitas makanan dipengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kualitas pelayanan dipengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>Ambience quality</i> dipengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

	<p><i>Feridun Duman</i></p> <p>21 Oktober 2020</p>	<p><i>Satisfaction</i></p> <p>5. <i>Customer Loyalty</i></p>	<p><i>Coffee Shop in the city centre of Batman, Turkey</i></p> <p>Metode Pengumpulan Data: Kuesioner</p> <p>Analisis Data: SPSS 21</p>	<p>Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>
2.	<p><i>Attributes of The Coffee shop Business Related to Customer Satisfaction</i></p>	<p>1. <i>Atmosphere</i></p> <p>2. <i>Employee Attitude</i></p>	<p>Jumlah Data: 277 Responden</p> <p>Subjek Penelitian: Individu yang berwarga negara AS dan pernah mengunjungi <i>coffee shop</i></p>	<p><i>Atmosphere</i> dipengaruhi secara positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p><i>Employee attitude</i> dipengaruhi secara positif terhadap kepuasan pelanggan</p>

	<p>Won Seok Lee, Joonho Moon & Myungkeun Song</p> <p>04 Oktober 2018</p>	<p>3. <i>IT Service</i></p> <p>4. <i>Coffee Quality</i></p> <p>5. <i>Satisfaction</i></p> <p>6. <i>Loyalty</i></p>	<p>Objek Penelitian: <i>Starbucks in US</i></p> <p>Metode Pengumpulan Data: Kuesioner</p> <p>Analisis Data: SPSS 20.0</p>	<p>Layanan IT dipengaruhi secara positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>Kualitas kopi dipengaruhi secara positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif terhadap loyalitas pelanggan</p>
3.	<p><i>A Study on The Effect of Customer Habits on Revisit Intention</i></p>	<p>1. <i>Brand Awareness</i></p>	<p>Jumlah Data: 460 Responden</p> <p>Subjek Penelitian: Individu yang mengunjungi <i>franchise coffee shop</i> lebih dari dua kali</p>	<p>Dalam penelitian ini, dibagi dalam dua grup responden yaitu:</p> <p>1. Office Workers</p> <p>- <i>Perceived service quality</i> dan <i>perceived product quality</i></p>

<p><i>Focusing on Franchise Coffee shop</i></p> <p>Hong-Joo Lee</p> <p>10 Februari 2022</p>	<p>2. <i>Perceived Service Quality</i></p> <p>3. <i>Perceived Product Quality</i></p> <p>4. <i>Physical Environment</i></p> <p>5. <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p>dalam sebulan di Seoul, Korea Selatan</p> <p>Objek Penelitian: <i>Franchise coffee shop in Seoul, South Korea</i></p> <p>Metode Pengumpulan Data: Kuesioner</p> <p>Analisis Data: <i>Analysis of Average Variance Extracted (AVE) and Construct Reliability (CR)</i></p>	<p>berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand awareness</i> dan suasana lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to revisit</i> - Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap <i>customer habit</i> - <i>Customer habit</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>intention to revisit</i>
---	--	--	--

		<p>6. <i>Customer Habit</i></p> <p>7. <i>Intention to Revisit</i></p>		<p>2. <i>College Students</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand awareness, perceived service quality, perceived product quality, dan physical environment</i> berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan - Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to revisit</i> - Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap <i>customer habit</i> - <i>Customer habit</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>intention to revisit</i>
--	--	---	---	---

4.	<i>Food Quality, Service Quality, Price Fairness and Restaurant Re-Patronage Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i> Dahlan Abdullah, Norhamizan Hamir, Norfezah Md Nor,	1. <i>Food Quality</i> 2. <i>Service Quality</i> 3. <i>Price Fairness</i> 4. <i>Satisfaction</i> 5. <i>Re-Patronage Intention</i>	Jumlah Data: 110 Responden Subjek Penelitian: Individu yang pernah mengunjungi restoran yang ber-logo halal dalam 12 bulan terakhir Objek Penelitian: Restoran yang ber-logo halal di Malaysia Metode Pengumpulan Data: Kuesioner	- Kualitas makanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan - Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan - <i>Price fairness</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan - Kepuasan berpengaruh positif terhadap <i>re-patronage intention</i>
----	--	---	--	---

	Jayaraman Krishnaswamy, Ainatul Mardhiah Mohamed Rostum 03 Desember 2018		Analisis Data: SmartPLS software, version 3.2.6	
5.	<i>Testing the Effects of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on</i>	1. <i>Food Quality</i> 2. <i>Price Fairness</i>	Jumlah Data: 293 Responden Subjek Penelitian: Individu yang pernah mengunjungi restoran	- Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan - <i>Price fairness</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan - <i>Physical environment</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

	<p><i>Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry</i></p> <p>Jalal Hanaysha</p> <p>Februari 2016</p>	<p>3. <i>Physical Environment</i></p> <p>4. <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p>internasional cepat saji di bagian <i>east coast</i> Malaysia</p> <p>Objek Penelitian: Restoran cepat saji internasional di bagian <i>east coast</i> Malaysia</p> <p>Metode Pengumpulan Data: Kuesioner</p> <p>Analisis Data: SPSS 19</p>	
6.	<p><i>Satisfaction and Revisit Intentions</i></p>	<p>1. <i>Food Quality</i></p>	<p>Jumlah Data: 433 Responden</p>	<p>- Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p>

<p><i>at Fast Food Restaurants</i></p> <p>Amer Rajput & Raja Zohaib Gahfoor</p> <p>04 Juni 2020</p>	<p>2. <i>Restaurant Service Quality</i></p> <p>3. <i>Physical Environment Quality</i></p> <p>4. <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>5. <i>Revisit Intention</i></p>	<p>Subjek Penelitian: Individu yang pernah mengunjungi <i>fast food restaurant in Pakistan</i></p> <p>Objek Penelitian: Restoran cepat saji di Pakistan (kota Islamabad dan Rawalpindi)</p> <p>Metode Pengumpulan Data: Kuesioner</p> <p>Analisis Data: SEM-PLS dan CB-SEM</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan restoran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan - Suasana lingkungan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i> - WOM berpengaruh positif dalam memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan <i>revisit intention</i>
---	---	--	---

		6. <i>WOM</i>		
7.	<i>Influence Factors of Customer Satisfaction in Coffee Industry in Klang Valley</i> Andreal Joann Thomas, Ong Siew Har, Chris, Ravindran Ramasamy 22 Februari 2021	1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Product Quality</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i>	Jumlah Data: 180 Responden Subjek Penelitian: Konsumen yang pernah mengunjungi <i>coffee shop</i> di Klang Valley Objek Penelitian: <i>Coffee shops</i> di Klang Valley Metode Pengumpulan Data: Kuesioner Analisis Data: SPSS	- Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan - Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: Data Diolah (2023)

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Suasana Lingkungan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Baek dkk. (2018) mengatakan bahwa suasana lingkungan sebuah tempat mempengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan. Suasana lingkungan yang tenang dan enak dilihat akan meningkatkan kehangatan secara psikologis antara pelanggan dan tempat tersebut. Suasana lingkungan seperti pencahayaan, dekorasi, dan desain interior bisa mempengaruhi perilaku pelanggan untuk datang kembali.

2.7.2 Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Han & Hyun (2017), kepuasan pelanggan secara signifikan cukup berkaitan dengan penilaian kualitas suatu produk dari sebuah perusahaan. Saat pelanggan berencana membeli sebuah produk, mereka sudah memiliki ekspektasi bahwa produk tersebut akan sesuai dengan yang diinginkan. Sebagai pemilik bisnis harus sebisa mungkin memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut, dengan begitu maka kepuasan pelanggan akan meningkat yang dimana akan membuat pelanggan tersebut berpikir untuk membeli lagi di masa yang akan datang.

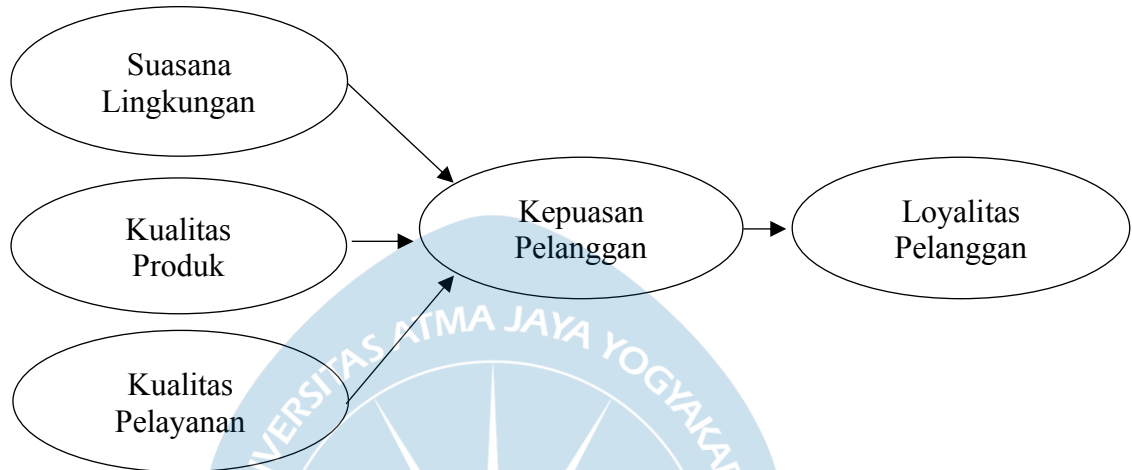
2.7.3 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelaku bisnis pada umumnya dituntut untuk mengidentifikasi faktor - faktor yang mempengaruhi ekspektasi dan pandangan pelanggan untuk menjaga kualitas layanan dan menciptakan layanan yang baik. Dengan menentukan faktor mana yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan akan memberikan bisnis untuk lebih mempelajari kekurangan mereka dan memberikan pelayanan yang lebih baik (Chen, 2016).

2.7.4 Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan akan meningkat jika pelanggan memiliki rasa kepuasan yang tinggi. Hal tersebut akan membuat kinerja bisnis meningkat (Kotler & Armstrong, 2018: 39). Menurut Kotler & Keller (2016: 155), pelanggan yang merasa puas secara umum akan tetap loyal kepada produk atau jasa tersebut, membeli produk berulang kali, dan membicarakan hal – hal yang baik mengenai tempat tersebut.

2.8 Model Penelitian



Gambar 2.1

Model Penelitian

Sumber: Duman (2020)