

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dan apa yang mereka terima dari layanan suatu organisasi atau bisnis (Dhisasmito & Kumar, 2020). Ekspektasi atau harapan berkaitan dengan prediksi pelanggan tentang layanan yang dapat mereka alami selama melakukan transaksi. Harapan dapat bervariasi karena pengetahuan pelanggan tentang suatu produk atau layanan (Islam et al., 2021).

Kualitas yang dirasakan adalah perasaan pelanggan mengenai kinerja produk atau layanan. Jika kinerja pelayanan melebihi yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap memuaskan. Persepsi kualitas yang memuaskan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas pelanggan (Islam et al., 2021). Maka demikian harapan pelanggan harus dipenuhi atau dilampaui oleh bisnis kedai kopi agar pelanggan merasa puas.

Terdapat lima dimensi kualitas layanan yang diadopsi dari SERVQUAL Parasuraman dengan beberapa penyesuaian yang disesuaikan dengan kebutuhan kedai kopi sebagai berikut:

1. *Tangible* atau Berwujud

Tangible dikatakan sebagai perasaan senang yang dapat diperoleh dari toko, peralatan fisik, dan fasilitas yang diberikan, termasuk penampilan staf atau karyawan.

2. *Reliability* atau Keandalan

Reliability berarti kemampuan untuk secara akurat melakukan atau memberikan layanan. Perusahaan atau bisnis harus dapat memberikan layanan dengan benar sejak awal dan memberikan layanan yang dijanjikan.

3. *Responsiveness* atau Ketanggapan

Responsiveness adalah ketika perusahaan atau bisnis siap membantu pelanggannya secara akurat dan memberikan layanan yang cepat. Perusahaan atau bisnis dapat menginformasikan kepada pelanggan waktu layanan yang akan diberikan serta menanggapi permintaan pelanggan dengan tepat.

4. *Assurance* atau Jaminan

Assurance berarti kesopanan, kompetensi, dan kemampuan para staf atau karyawan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggannya.

5. *Empathy* atau Empati

Empathy artinya menyesuaikan bantuan yang diteruskan perusahaan atau bisnis kepada pelanggannya dapat berupa memberikan perasaan istimewa dan unik kepada pelanggannya.

2.1.2 Suasana Kedai Kopi

Suasana dalam bisnis makanan dan minuman sangat penting dalam menciptakan pengalaman, terutama pengalaman yang positif (Duman, 2020). Miswanto dan Angelia (2017) melihat suasana toko sebagai cara untuk meningkatkan nilai toko dan memberikan kesan positif kepada pelanggan sambil menghasilkan nilai tambahan. Ini karena suasana toko dapat menjadi faktor yang mempengaruhi perhatian pelanggan sebelum mereka masuk ke toko. Suasana toko berkaitan dengan fitur desain toko seperti interior dan eksterior toko, dan fitur suasana seperti warna, personel penjualan atau karyawan, musik, pencahayaan merupakan atribut penting yang digunakan pelanggan untuk membuat keputusan tentang pemilihan toko. Suasana yang menyenangkan juga akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Khan et al., 2023). Kualitas suasana di kedai kopi awalnya menciptakan efek positif pada emosi pelanggan (Duman, 2020).

Keberhasilan suasana kedai kopi yang positif akan berdampak pada peningkatan kemungkinan kunjungan karena pelanggan terinspirasi atau terdorong oleh citra positif yang tercermin dalam citra merek suatu toko. Kepuasan pelanggan terhadap suasana kedai kopi yang baik akan mempengaruhi seberapa lama pelanggan menghabiskan waktu berkunjung.

2.1.3 Kewajaran Harga

Harga menjadi salah satu faktor yang cukup sensitif bagi pelanggan. Jika harga yang diberikan terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan *value* yang diberikan maka pelanggan akan cenderung tidak membeli produk atau layanan tersebut. Namun jika harga yang diberikan terlalu rendah maka pelanggan cenderung akan mempertimbangkan kualitas tersebut.

Kotler dan Armstrong (2018) mengatakan bahwa harga adalah nilai yang dikorbankan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2018). Kewajaran harga adalah penilaian apakah harga yang diberikan pada suatu produk atau layanan masuk akal atau tidak. Harga menjadi salah satu penyebab yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. Penetapan harga yang tidak tepat dapat menimbulkan emosi negatif seperti kemarahan dari pelanggan. Selain itu, ketika membandingkan harga antara penjual dan pesaingnya, pelanggan dapat yakin bahwa harga tersebut wajar. Kewajaran harga dapat berdampak signifikan pada respon pelanggan dalam keputusan penetapan harga mereka (Dhisasmito & Kumar, 2020). Oleh karena itu, penyedia layanan fokus pada penetapan harga yang akan mempengaruhi niat beli pelanggan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau tidak puas yang dihasilkan dari ketika pelanggan membandingkan produk yang mereka terima dengan harapannya (Dhisasmito & Kumar, 2020). Kotler dan Armstrong (2018)

mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan berarti sejauh mana kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau layanan memenuhi harapan konsumen. Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Gerson (2017) sebagai perasaan pelanggan bahwa keinginan mereka telah dipenuhi atau dilebihi (Gerson, 2017). Untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, diperlukan kualitas layanan yang tinggi, yang seringkali mengacu pada niat perilaku yang positif (Ertemel et al., 2021).

Berdasarkan beberapa definisi kepuasan pelanggan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan tercapai apabila harapan pelanggan terpenuhi. Kepuasan pelanggan akan memperkuat sikap terhadap merek, yang memungkinkan terjadinya pembelian berulang merek yang sama di masa mendatang.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan. Maka, perusahaan harus mampu menjaga pelanggan yang sudah dimiliki. Loyalitas pelanggan telah menjadi topik utama dalam literatur layanan selama beberapa dekade (Gede Mahatma Yuda Bakti & Sumaedi, 2013). Loyalitas dapat digambarkan sebagai komitmen psikologis pelanggan terhadap perusahaan yang dapat ditunjukkan melalui pembelian berulang (Dhisasmito & Kumar, 2020). Loyalitas adalah perilaku pembelian yang dapat didefinisikan sebagai pembelian non-random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan

keputusan. Pelanggan yang dapat dikatakan loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang kali membeli produk atau layanan pada merek tersebut, tetapi juga memberikan dampak positif dan keterikatan dengan produk atau layanan merek tersebut. Niat pembelian berulang ini juga harus didukung oleh pelanggan yang merekomendasikan produk atau layanan perusahaan dan membayar lebih untuk produk atau layanan yang menandakan loyalitas kepada perusahaan tersebut (Duman, 2020). Selain itu, loyalitas dibentuk oleh pengalaman kumulatif pelanggan dengan layanan dari waktu ke waktu, bukan oleh pertemuan layanan tertentu. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi organisasi untuk mempertahankan pelanggan saat ini (Ertemel et al., 2021). Dengan mempertahankan loyalitas pelanggan, maka perusahaan/bisnis akan mampu bertahan dari persaingan yang semakin ketat di pasar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini sebagai acuan. Tabel 2.1 adalah hasil temuan dari penelitian para peneliti terdahulu yang telah dirangkum oleh peneliti sebagai berikut:

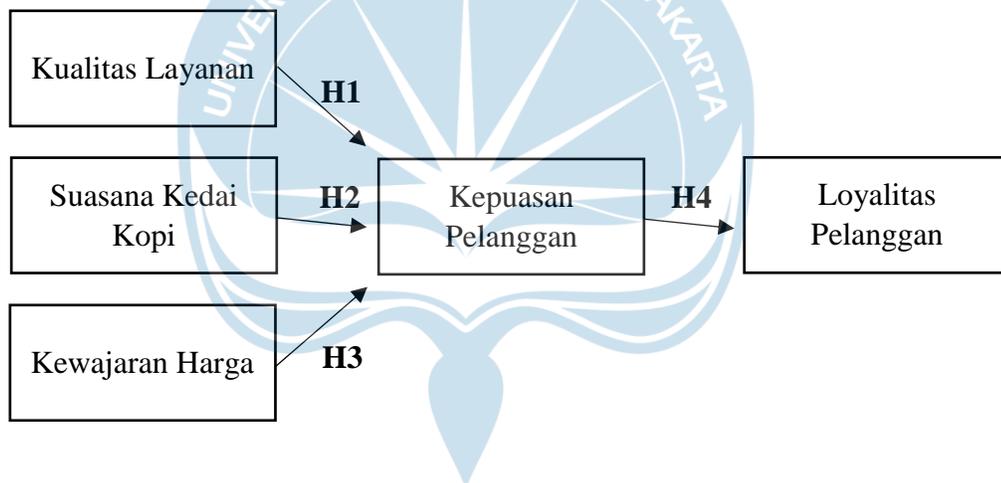
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Dhisasmito & Kumar, 2020)	<i>Understanding Customer Loyalty in the Coffee Shop Industry (A Survey in Jakarta, Indonesia)</i>	Dari penelitian ini didapatkan hasil yaitu, kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan pada industri kedai kopi di Jakarta. Kewajaran harga memiliki pengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan. Suasana toko tidak memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Variabel mediator yaitu kepuasan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.
2	(Duman, 2020)	<i>Effects of Coffee Shops' Food Quality, Service Quality and Ambience Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Batman, Turkey</i>	Dari penelitian ini didapatkan hasil yaitu, kualitas makanan memiliki pengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan. Kualitas suasana memiliki pengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan. Namun penelitian ini tidak menghasilkan dimensi loyalitas pelanggan sebagai entitas tersendiri. Loyalitas pelanggan sulit dipahami karena pelanggan kedai kopi lebih fokus pada kepuasan mereka.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3	(Uddin, 2019)	<i>Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh</i>	Dari penelitian ini didapatkan hasil yaitu, kualitas makanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan. Lokasi dan lingkungan memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Harga memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.
4	(Mulady & Sumadi, 2023)	<i>The influences of service quality, product quality, price, and innovation on customer loyalty at satay restaurant with customer satisfaction as an intervening variable</i>	Dari penelitian ini didapatkan hasil yaitu, kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Rumah Makan Sate. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Inovasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5	(Singh et al., 2021)	<i>Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty</i>	Dari penelitian ini didapatkan hasil yaitu, kualitas makanan, kualitas layanan karyawan, dan kewajaran harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji. Lingkungan fisik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Penelitian

Pada kerangka penelitian ini terdapat lima variabel yang terdiri dari kualitas layanan sebagai X_1 , suasana kedai kopi sebagai X_2 , kewajaran harga sebagai X_3 , kepuasan pelanggan sebagai Y_1 , dan loyalitas pelanggan sebagai Y_2 . Variabel kualitas layanan, suasana kedai kopi, dan kewajaran harga merupakan variabel eksogen. Sedangkan kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan merupakan variabel endogen.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Dhisasmito dan Kumar (2020)

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan sebagai penentu sekaligus pendorong yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktor kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang paling kuat terhadap kepuasan pelanggan (Uddin, 2019). Mulady &

Sumadi (2023) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas layanan merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dengan baik menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan. Keberhasilan dalam memenuhi harapan pelanggan harus didukung dengan pelayanan yang terbaik.

Karena kualitas layanan yang diberikan menciptakan pelanggan yang puas, disposisi pelanggan yang puas ini terhadap pembelian berulang akan terjadi lagi dan lagi. Pemahaman tentang memenuhi harapan pelanggan ini memperkuat posisi bisnis *Food & Beverage* (F&B) terhadap para pesaingnya di pasar (Duman, 2020).

Berdasarkan uraian di atas dan tinjauan teori yang sudah dipaparkan, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee.

2.4.2 Pengaruh Suasana Kedai Kopi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dhisasmito & Kumar (2020) dalam penelitiannya pada kedai kopi di Jakarta menunjukkan bahwa suasana kedai kopi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menyiratkan bahwa tempat yang nyaman dan santai tidak menjamin kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian Duman (2020), karya tentang kualitas suasana dalam literatur menunjukkan bahwa ada hubungan

yang signifikan dan positif antara kualitas suasana dan kepuasan pelanggan. Hal ini menyiratkan bahwa perilaku pelanggan di masa depan dan masalah loyalitas secara signifikan dipengaruhi oleh suasana yang dirancang dengan baik.

Pada penelitian ini, peneliti ingin membuktikan apakah dengan skala bisnis yang berbeda dalam industri kopi, terdapat *gap* pada faktor suasana kedai kopi terhadap kepuasan pelanggan dari penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian di atas dan tinjauan teori yang sudah dipaparkan, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H2. Suasana kedai kopi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee.

2.4.3 Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kewajaran harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk produk atau layanan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Harga sebenarnya tidak akan meningkatkan kualitas dari suatu produk atau layanan, tetapi harga akan mempengaruhi nilai subjektifnya. Perbedaan tingkat harga dan kesadaran mengenai dimensi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan bahwa semakin tinggi harga yang diberikan, maka semakin tinggi juga kualitas yang diharapkan, karena dapat menambah nilai dan kualitas.

Pentingnya kewajaran harga telah disoroti oleh penelitian sebelumnya dalam membangun kepuasan pelanggan. Temuan ini terungkap dalam studi kedai kopi bahwa kewajaran harga dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti, konsumen mempertimbangkan kewajaran harga dalam memilih kedai kopi, dimana harga yang diberikan sesuai dengan kualitas atau *value* yang diharapkan dan didapatkan (Dhisasmito & Kumar, 2020). Dari temuan studi restoran cepat saji menunjukkan bahwa kewajaran harga memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan (Singh et al., 2021).

Berdasarkan uraian di atas dan tinjauan teori yang sudah dipaparkan, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H3. Kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee.

2.4.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2018) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja produk atau layanan yang dirasakan memenuhi harapan pelanggan. Jika kinerja suatu produk atau layanan tidak memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan tidak akan puas, dan begitupun sebaliknya. Bisnis F&B menghadapi persaingan yang ketat untuk dapat bertahan di pasar. Maka dari itu, tujuan utama mereka adalah untuk menciptakan kepuasan

pelanggan untuk mempertahankan bisnis mereka dan kemudian mengubah kepuasan pelanggan menjadi loyalitas untuk bertahan dalam jangka panjang.

Penelitian terdahulu mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan (Mulady & Sumadi, 2023). Faktor-faktor seperti kualitas layanan, suasana kedai kopi, dan kewajaran harga secara tidak langsung berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan yang lebih tinggi mengintensifkan tingkat loyalitas pelanggan (Uddin, 2019).

Berdasarkan uraian di atas dan tinjauan teori yang sudah dipaparkan, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H4. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee.