

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah uraian mengenai penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini. Berfokus pada pengaruh harapan pelanggan, nilai yang dirasa, kualitas yang dirasa terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan pada penikmat kopi Starbucks *Coffee Company* di kota Surabaya di antaranya sebagai berikut :

1. Ali Türkyilmaz and Coskun Ozkan, et al (2007)

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis juga mempelajari penelitian yang dilakukan sebelumnya berjudul “*Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone sector*” ditulis oleh Ali Türkyilmaz and Coskun Özkan, et al (2007). Permasalahan yang diteliti adalah masalah mengenai mengembangkan dan menguji kepuasan pelanggan model indeks baru untuk sektor telepon selular Turki (*TMPS*). Hal ini memperkenalkan perilaku yang secara langsung yang terjadi pada konsumen untuk mendapatkan kepuasan dalam menggunakan telepon selular di negara Turki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari model *CSI TMPS* secara keseluruhan dapat menjadi panduan berharga bagi para manajer dalam merumuskan strategi pemasaran kompetitif. Bagi perusahaan, karakteristik pengukuran independen dan seragam dari model *CSI TMPS* menyediakan alat yang berguna untuk pelacakan kinerja dan *benchmarking* sistematis dari waktu ke waktu. Mengingat hasil dari

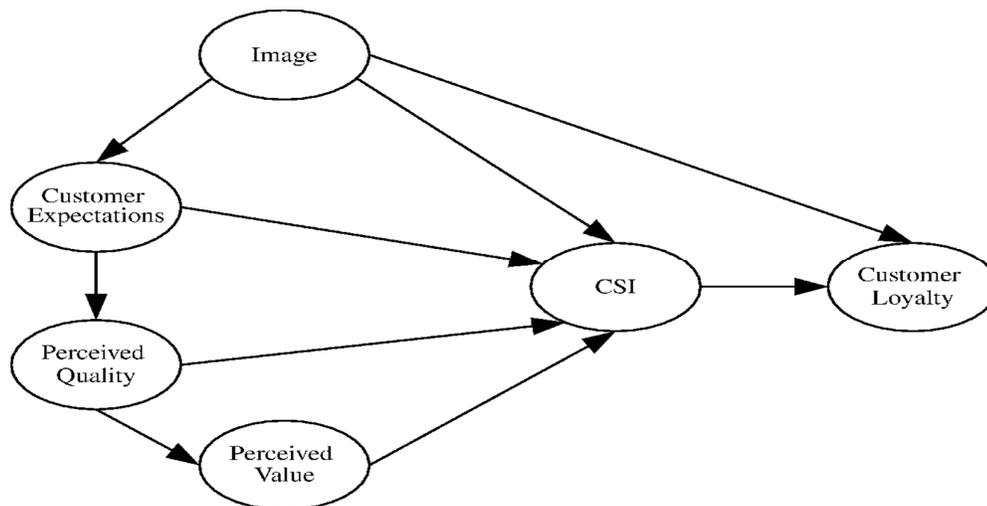
model *CSI TMPS*, keterbatasan sumber daya perusahaan dapat dialokasikan untuk faktor-faktor kritis yang berdampak penting pada kepuasan. Kesimpulannya, model *CSI TMPS* memberikan informasi penting bagi keputusan pembelian pelanggan dan mengarah pada peningkatan kualitas barang dan jasa yang mereka konsumsi.

Sampel penelitian terdahulu adalah pengguna telepon selular yang bertempat tinggal di negara Turki. Sampel yang dipakai untuk diteliti sebanyak 700 kuesioner pengguna ponsel di negara Turki. Didalam kuesioner tersebut menggunakan skala Gutman dimana poin 1 menyatakan sangat negatif sampai dengan poin 10 yang menyatakan sangat positif. Teknik analisis menggunakan metode *SEM (Struktural Equation Models)*.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada penggunaan variabel penelitian yaitu menggunakan variabel kepuasan dan variabel loyalitas serta menggunakan metode survei dalam pengerjaan penelitian. Untuk teknik analisis memiliki kesamaan menggunakan *SEM (Struktur Equation Modelling)*

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang ini adalah wilayah lokasi penelitian, pada penelitian terdahulu lokasi penelitian berada di negara Turki, sedangkan penelitian sekarang ini negara Indonesia yaitu Surabaya. Obyek penelitian terdahulu meneliti setiap masyarakat pengguna ponsel, sedangkan penelitian saat ini meneliti penikmat kopi Starbucks. Variabel juga

memiliki perbedaan, dengan penambahan beberapa variabel pendukung penelitian yang berasal dari jurnal yang berbeda.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

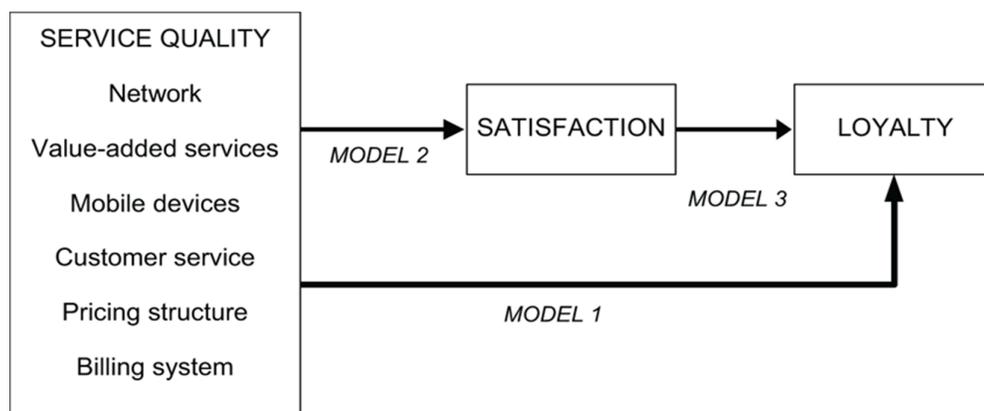
Sumber : Ali Türkyılmaz *and* Coskun Özkan, *et al* (2007) "Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone sector" Jurnal *Industrial Management & Data Systems* 2007

2. Ilias Santouridis *and* Panagiotis Trivellas, *et al* (2010)

Penulisan penelitian ini merujuk pada penelitian yang telah dilakukan oleh Ilias Santouridis *and* Panagiotis Trivellas, *et al* (2010) yang berjudul "Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece". Permasalahan yang diteliti pada penelitian yang terdahulu adalah untuk mengetahui faktor-faktor penting yang menyebabkan loyalitas pelanggan di sektor telepon seluler di Yunani. Sampel penelitian terdahulu adalah pengguna telepon selular yang bertempat tinggal di negara Yunani. Sampel yang dipakai untuk diteliti sebanyak 205 kuesioner pengguna ponsel di negara Yunani. Didalam kuesioner tersebut menggunakan

model kuesioner skala Likert lima poin, dimana antara (1) tidak setuju, (2) setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, (5) sangat setuju. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kepuasan dan loyalitas serta menggunakan metode survei dalam pengerjaan penelitian. Teknik analisis data menggunakan metode *Exploratory factor analysis (EFA-Principal Component)*.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel yang diteliti. Untuk variabel yang diteliti saat ini tidak menggunakan dimensi variabel. Perbedaan juga terdapat pada obyek yang diteliti, untuk penelitian terdahulu berada di negara Yunani, sedangkan penelitian sekarang berada di negara Indonesia.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas, *et al* (2010) "Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece". Jurnal TQM 2010.

Hasil penelitian yang dilakukan Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas, *et al* (2010) bahwa pelanggan layanan, harga struktur dan sistem penagihan adalah dimensi kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh positif yang lebih signifikan pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memiliki dampak positif yang

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peran mediasi kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dan hubungan loyalitas pelanggan juga telah terbukti. Pada tabel 2.1 peneliti telah merangkum persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Tatik Suryani (2008:5) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Hal yang hampir sama diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Tatik Suryani (2008:6) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Sedangkan Loudon dan Bitta (1995) dalam Tatik Suryani (2008:7) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi di dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.

Tabel 2.1**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN**

	Peneliti I	Peneliti II	Peneliti Sekarang
Penulis	Ali Türkyılmaz <i>and</i> Coskun Ozkan, <i>et al</i> (2007)	Ilias Santouridis <i>and</i> Panagiotis Trivellas, <i>et al</i> (2010)	Rizky Adi Saputra
Judul	<i>Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone sector</i>	<i>Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece</i>	Pengaruh Nilai yang Dirasa, Kualitas yang Dirasa, dan Harapan Pelanggan terhadap Kepuasan Terhadap Pada Penikmat Kopi Starbucks <i>Coffee Company</i> di Kota Surabaya
Tahun	2007	2010	2012
Variabel Independen	Citra	Dimensi Kualitas Layanan	Nilai yang dirasa, Kualitas yang dirasa, Harapan Pelanggan
Variabel Dependen	Harapan Pelanggan, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Loyalitas pelanggan	Loyalitas	Kepuasan pelanggan
Variabel Intervening	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan	
Alat Analisis	<i>SEM</i>	<i>EFA-Principal Component</i>	Regresi Linear Berganda Dan Uji Beda Dua Sampel Bebas
Teknik Sampling	<i>Judgement Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
Jumlah Responden	700 Responden	205 Responden	140 Responden
Pengukuran	Skala Gutman	Skala Likert 5 Poin	Skala Likert 5 Poin
Objek Penelitian	Produk (Ponsel)	Produk (Ponsel)	Produk (Kopi)
Populasi	Pelanggan Pengguna Telepon Genggam	Pelanggan Pengguna Telepon Genggam	Penikmat Kopi
Subjek	Pelanggan yang Memiliki Telepon Genggam	Pelanggan yang Memiliki Telepon Genggam	Penikmat Kopi Starbucks
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Lokasi	Turki	Yunani	Indonesia
Hasil Penelitian	Menyimpulkan bahwa model CSI-TMPS memberikan informasi penting bagi keputusan pembelian pelanggan dan mengarah pada peningkatan kualitas barang dan jasa yang mereka konsumsi.	Menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara positif oleh taktik peningkatan kualitas pelayanan.	Menyimpulkan bahwa variabel Harapan Pelanggan, Nilai Yang Dirasa dan Kualitas Yang Dirasa secara bersama-sama dan secara parsial memiliki pengaruh yang positif signifikan serta tidak terdapat perbedaan kepuasan pelanggan di Starbucks Sutos dan Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya.

Sumber : Ali Türkyılmaz *and* Coskun Ozkan, *et al* (2007), Ilias Santouridis *and* Panagiotis Trivellas, *et al* (2010).

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai kondisi afektif pelanggan mengenai hasil dari evaluasi pelanggan dari semua aspek yang membentuk hubungan pelanggan dengan penyedia layanan (Stevart, 2002 dalam jurnal Luis *et al*, 2008:401). Kepuasan mencerminkan evaluasi kualitas suatu produk atau layanan setelah pembelian yang diberikan dari harapan sebelum pembelian (Kotler 1991 dalam jurnal Luis *et al*, 2008:401). Menurut Zeithaml, *et al*. 1993 di dalam buku Fandy Tjiptono (2008:28) mendefinisikan harapan pelanggan sebagai perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Sedangkan Engel, *et al*. dikutip dari Fandy Tjiptono (2008:21) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna-beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan diratikan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2008:169).

Dengan menyatakan untuk perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus alat pemasaran. Perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, akan memastikan bahwa pelanggan sebagai pasar sasaran perusahaan mengetahuinya, menurut Kotler dalam Sutrisno (2007:12). Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi pelanggan,

menurut Kotler dan Keller (2009:139). Menurut Ali Türkyilmaz *and* Coskun Özkan, *et al* (2007 :677) menyatakan bahwa ada 3 indikator kepuasan pelanggan yang digunakan:

1. Kepuasan secara keseluruhan – suatu rasa yang didapat ketika memakai atau mengkonsumsi suatu barang/jasa.
2. Pemenuhan harapan – keinginan-keinginan yang ingin didapat setelah melakukan suatu hal.
3. Dibandingkan dengan produk yang lain – perbandingan kinerja perusahaan dengan perusahaan lain yang sejenis.

2.2.3 Kualitas Yang Dirasa

Kualitas yang dirasa merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan produk dan jasa. Pelanggan mempunyai keinginan yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan serta pelanggan ingin diperlakukan secara profesional serta memperoleh sesuatu sesuai dengan yang pelanggan harapkan. Durianto (2001:26) kualitas yang dirasa adalah “Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan”.

Menurut Lars Gronholdt *et al* (2005:510) kualitas yang dirasakan secara konseptual dibagi menjadi dua elemen yang terdiri dari kualitas produk/jasa atribut dan perlengkapan manusia yang merupakan elemen interaktif konsumen yang terkait dalam pelayanan, yaitu perilaku pribadi dan suasana lingkungan pelayanan. David A. Garvin dalam Durianto (2001:98-99) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas yang dirasa yaitu seperti kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, dan karakteristik Produk. Menurut Ali Türkyilmaz *and* Coskun Özkan, *et al* (2007 :677) menyatakan bahwa ada 5 indikator kualitas yang dirasa yang

digunakan:

1. Kualitas secara keseluruhan – kualitas yang bisa dirasakan secara fisik mulai dari hal umum sampai dengan hal-hal yang spesifik.
2. Kualitas produk (secara teknis) - kualitas yang bisa dirasakan secara fisik namun hanya dari produk yang dipakai.
3. Kualitas pelayanan - tingkat keunggulan layanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.
4. Pelayanan terhadap pelanggan - kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas, serta didukung oleh adanya keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan.
5. Kesesuaian dengan maksud penggunaan – pembuatan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan yang ingin mengkonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan tertentu.

2.2.4 Harapan Pelanggan

Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu meningkatkan harapan pelanggan dan memberikan kinerja sesuai harapan yang diberikan (Kotler, 2009:139). Menurut (Zeithaml, *et al.* 1993) di dalam buku Fandy Tjiptono (2008:28) harapan pelanggan sebagai “kepercayaan sebelum mencoba suatu produk yang kemudian hal itu dijadikan sebagai standar untuk mengevaluasi produk atau pengalaman – pengalaman yang akan datang” .

Fandy Tjiptono (2008:88) berpendapat, bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut seperti dorongan layanan intensif (*Enduring service intensifie*), kebutuhan Pribadi (*Personal needs*), peningkatan sensitivitas layanan (*Transitory Service Intinsifier*), persepsi Alternatif Layanan (*Percieved Service Alternatives*), persepsi pribadi terhadap peran layanan (*Self-Perceived Services Roles*), faktor situasional (*Situational Factors*), janji layanan secara eksplisit (*Explicit Service Promises*), janji layanan

secara implisit (*Implicit Service Promises*), rekomendasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*), dan pengalaman masa lalu (*Past Experience*). Pelanggan tidak hanya mempunyai kebutuhan dan keinginan, namun sudah mempunyai harapan di benak mereka. Harapan pelanggan ini dapat dipengaruhi faktor internal dan eksternal.

Chwo-Ming Joseph Yu *et al* (2005) menyatakan bahwa, terdapat empat dampak faktor harapan konsumen yaitu reputasi, kebutuhan personal, pengalaman dan komunikasi – komunikasi eksternal (termasuk pesan-pesan langsung dan tak langsung yang dikomunikasikan dari perusahaan ke pelanggannya misalnya iklan, brosur, tingkah laku karyawan perusahaan dan harga produk atau jasa perusahaan). Menurut Ali Türkyilmaz *and* Coskun Özkan, *et al* (2007 :677) menyatakan bahwa ada 4 indikator harapan pelanggan yang digunakan:

1. Harapan untuk pemenuhan kebutuhan pribadi – suatu kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kebutuhan pribadi pelanggan yang mengkonsumsi barang atau jasa.
2. Harapan untuk kualitas keseluruhan – keinginan yang ingin diterima dari konsumen dari barang atau jasa yang dikonsumsi oleh pelanggan secara menyeluruh.
3. Harapan untuk kualitas produk – keinginan yang ingin diterima dari konsumen terhadap barang atau jasa yang pada waktu tertentu masih digunakan atau dipakai oleh pelanggan.
4. Harapan untuk kualitas pelayanan - keinginan yang ingin diterima dari konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan mengenai cara pelayanan terhadap konsumen, penyampaian informasi yang mudah dipahami serta ketanggapan para karyawan dan staf dalam melayani seorang pelanggan.

2.2.5 Nilai Yang Dirasa

Menurut Kotler, (2007:31) nilai yang dirasa pelanggan adalah “persepsi konsumen yang membandingkan antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk”. Menurut Gounaris *et al*

(2007) yang berjudul : *The Relationship of Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty, and Behavioral Intentions* disebutkan bahwa nilai yang dirasa pelanggan mempunyai enam jenis yang mempengaruhi, yaitu, nilai produk yang berkaitan dengan unsur fisik dari sebuah produk yang dirasakan, nilai *procedural* yang berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat waktu, nilai personal berkaitan dengan keahlian dan kemampuan personal, nilai *social* berkaitan dengan citra diri atau penerimaan seseorang akan status yang diinginkan dalam lingkungan masyarakat saat proses pembelian maupun pasca pembelian, nilai emosional berkaitan dengan perasaan dan emosi pelanggan (perasaan senang atau tidak senang, cemas atau tidak cemas), nilai pengorbanan yang dirasakan berkaitan dengan harga atau nilai uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk, menurut Spiros, Nektarios dan Kallopi (2007:79). Kendati demikian, menurut Kotler (2009:136) nilai yang dirasa pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatif lainnya. Menurut Ali Türkyilmaz and Coskun Özkan, *et al* (2007 :677) menyatakan bahwa ada 2 indikator nilai yang dirasa yang digunakan:

1. Harga/kinerja - harga suatu barang atau jasa yang harus dibayar untuk kualitas yang dirasakan oleh pelanggan yang mengkonsumsi barang atau jasa.
2. Kinerja/harga - kualitas yang dirasakan dari barang atau jasa yang dikonsumsi untuk harga yang harus dibayar oleh pelanggan yang mengkonsumsi barang atau jasa.

2.2.6 Pengaruh Harapan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian Yu *et al* (2005) menyatakan bahwa harapan pelanggan mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan keseluruhan. Namun hal tersebut berpengaruh tak langsung pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan acuan pada kualitas yang bisa diterima oleh konsumen secara keseluruhan. Hal ini dapat terlihat dari kenaikan pada *level* harapan pelanggan juga menaikkan *level* persepsi kualitas, dan *level* persepsi kualitas naik, akhirnya akan berpengaruh pada kenaikan *level* kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

2.2.7 Pengaruh Nilai Yang Dirasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Gounaris *et al.* (2007), kepuasan pelanggan merupakan reaksi kognitif dan afektif terhadap insiden jasa atau layanan atau kadangkala terhadap relasi jangka panjang. Soelasih dalam Fadlun (2008:3) mengemukakan bahwa “nilai harapan sama dengan nilai yang dirasa maka pelanggan puas, nilai harapan kurang dari nilai yang dirasa maka pelanggan sangat puas, nilai harapan kurang dari nilai yang dirasa maka pelanggan tidak puas”. Menurut Monroe dalam Tjiptono (2006:296), mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah (*tradeoff*) antara yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan, apabila sesuai dengan harapan pelanggan maka akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan.

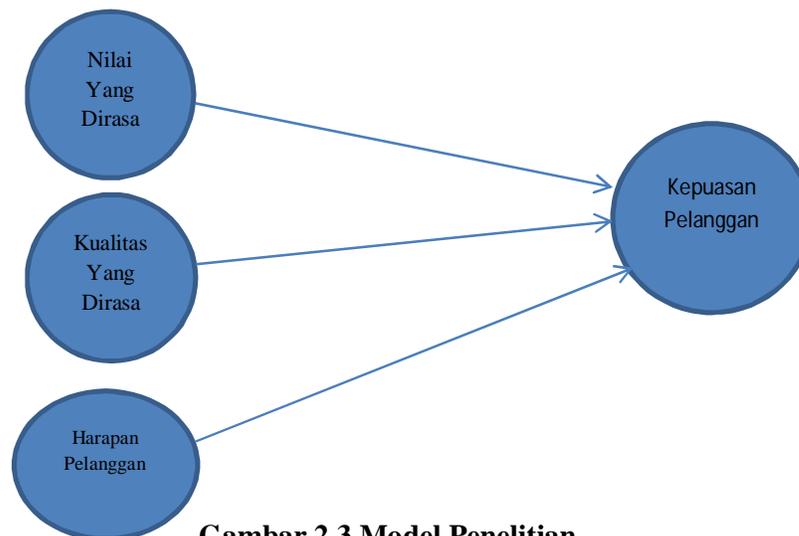
2.2.8 Pengaruh Kualitas Yang Dirasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian Yu *et al* (2005) menyatakan bahwa kualitas yang dirasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen keseluruhan. Maka dari itu *level*

kualitas yang dirasakan meningkat dan kepuasan konsumen keseluruhan juga meningkat. Menurut Tjiptono (2004) “kualitas yang dirasa mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan”. Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tujuan penelitian dan landasan teori, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan dalam gambar 2.3. Kerangka pemikiran ini menggambarkan bahwa nilai yang dirasa, kualitas yang dirasa, dan harapan pelanggan secara bersama-sama dan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan penikmat kopi Starbucks *Coffee Company* di kota Surabaya.



Gambar 2.3 Model Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan logika dari hasil penelitian terdahulu serta pembahasan dan landasan teori yang ada maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Nilai yang dirasa, kualitas yang dirasa, dan harapan pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan penikmat kopi Starbucks *Coffee Company* di kota Surabaya.

H2 : Nilai yang dirasa, kualitas yang dirasa, dan harapan pelanggan secara parsial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan penikmat kopi Starbucks *Coffee Company* di kota Surabaya.

H3 : Terdapat perbedaan kepuasan pelanggan di Starbucks Sutos dan Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya.