

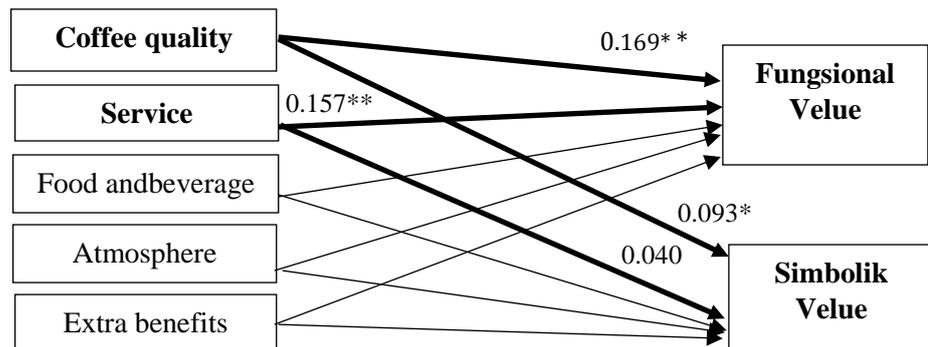
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh kualitas, pengalaman, nilai dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada *café shop* telah banyak dilakukan di antaranya sebagai berikut:

1. Chen and Hu, (Taiwan, 2010), meneliti tentang Bagaimana atribut kualitas layanan mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan studi empiris pada industri gerai kopi Australia. bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor penentu atribut kualitas layanan terhadap nilai fungsional dan simbolik dari nilai yang dirasakan industri gerai kopi Australia. Jumlah sampel penelitian ini sebesar 834 responden. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas layanan yang terdiri dari lima dimensi utama yaitu *Coffee quality, Service, Food and beverage, Atmosphere* dan *Extra benefits*. Menggunakan Metode analisis deskriptif dan *Chi-square*. Hasil penelitian tersebut tercermin dalam gambar di bawah ini yaitu nilai signifikansi *coffee quality* 0.169** dan *service* 0.157** secara signifikan mempengaruhi nilai fungsional dan nilai signifikansi *coffee quality* 0.093* dan *service* 0.040 secara signifikan mempengaruhi nilai simbolik.



Keterangan : * $p < 0.01$, ** $p < 0.001$

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran Chen and Hu

Persamaan :

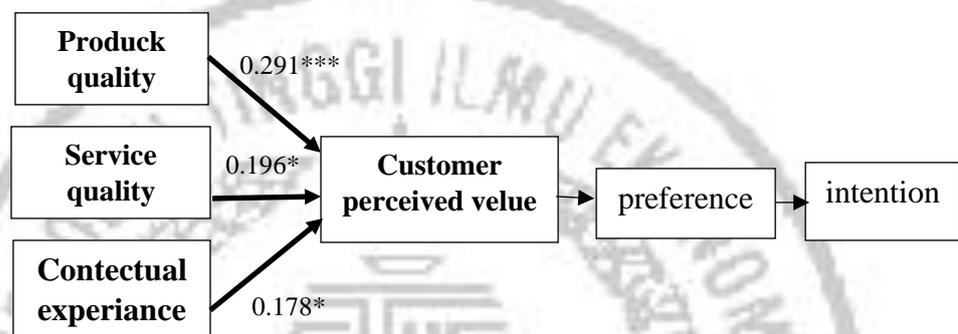
Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan nilai fungsional dan nilai simbolik sebagai variabel penelitian.

Perbedaan :

Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan Metode analisis deskriptif dan *Chi-square*. sedangkan penelitian saat ini menggunakan SEM dan PLS

2. Hueiju Yu dan Wenchang Fang (Taiwan, 2009) meneliti tentang Dampak relatif dari kualitas produk, kualitas layanan, dan kualitas pengalaman pada nilai yang dirasakan pelanggan dan niat berbelanja untuk kedai kopi starbucks. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan hasil empiris tentang dampak relatif dari kualitas produk, kualitas layanan dan pengalaman pada nilai pelanggan yang dirasakan dan niat untuk berbelanja kembali di pasar kedai kopi starbucks. Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 147 responden. menggunakan Variabel

kualitas produk, kualitas layanan dan pengalaman. Metode analisis data yang digunakan Analisis factor dan analisis koefisien korelasi. Hasil penelitian tersebut tercermin dalam gambar di bawah ini yaitu nilai signifikansi *product quality* 0.291***, *service quality* 0.196* dan *contectual experiance* 0.178* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer perceived velue*.



Keterangan : * $p < 0.05$, *** $p < 0.001$.

Gambar 2.2
Kerangka pemikiran Hueiju Yu dan Wenchang Fang

Persamaan :

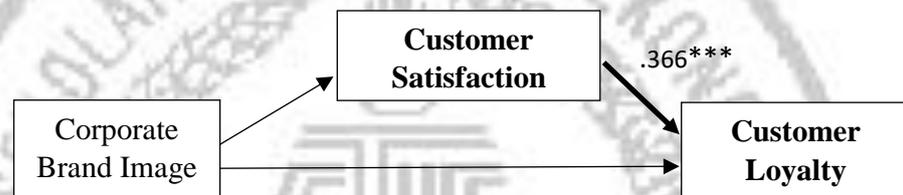
Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan kualitas layanan sebagai variabel penelitian

Perbedaan :

Perbedaan penelitian yang di lakukan oleh Yu dan Fang (2009) menggunakan Analisis factor dan analisis koefisien korelasi. Penelitian saat ini menggunakan Teknik analisis SEM dan PLS.

3. Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang (Taiwan, 2012) meneliti tentang Citra Merek Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas: Studi Empiris Kopi Starbucks di Taiwan. Tujuan penelitian untuk

mengetahui pengaruh Citra Merek Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas di *Starbucks coffee* di Taiwan. Jumlah sampel penelitian ini sebesar 199 responden. Variabel penelitian variabel bebas citra merek dan kepuasan dan variabel terikatnya adalah loyalitas. Menggunakan Metode deskriptif, model SEM. Hasil penelitian tersebut tercermin dalam gambar berikut di bawah ini yaitu nilai signifikansi *customer satisfaction*. $.336^{***}$ mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.



Keterangan : * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

Gambar 2.3
Kerangka pemikiran Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang

Persamaan :

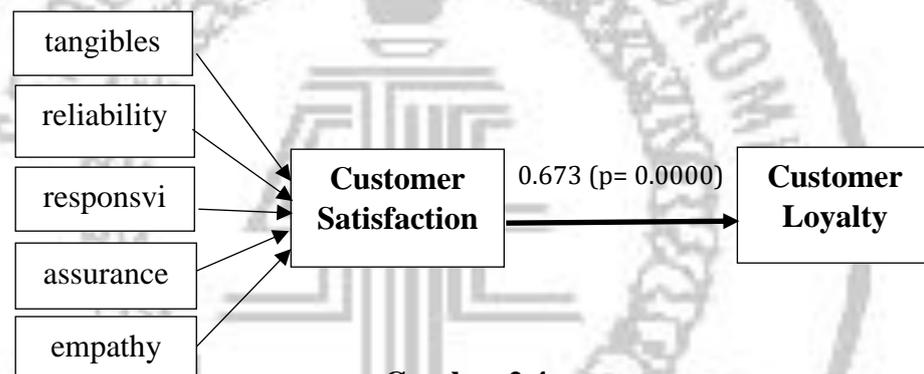
Menggunakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel penelitian.

Perbedaan :

Perbedaan Penelitian terdahulu menggunakan citra merek sebagai variabel dalam penelitian sedangkan penelitian saat ini tidak menggunakan variabel citra merek dalam penelitian.

4. Kazi Omar Siddiqi (Bangladesh, 2011) meneliti tentang Interelasi antara Atribut Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Sektor Perbankan Ritel di Bangladesh. Penelitian ini

bertujuan untuk menemukan hubungan timbal balik antara atribut kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di sektor perbankan ritel di Bangladesh. Jumlah sampel 100 responden. Variabel independent *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* sedangkan variabel dependent adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Menggunakan Metode analisis Deskriptif. Hasil penelitian tersebut tercermin dalam gambar di bawah ini yaitu kepuasan pelanggan secara positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0.673 ($p = 0.0000$).



Gambar 2.4
Kerangka pemikiran Kazi Omar Siddiqi

Persamaan :

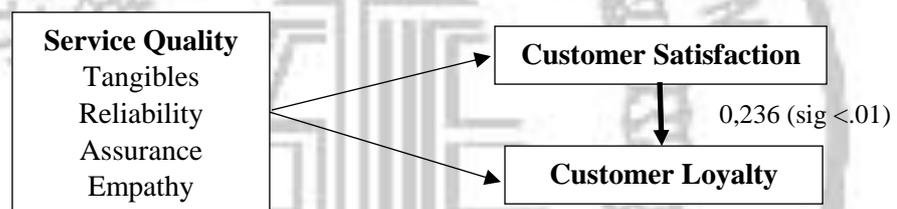
Menggunakan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel penelitian.

Perbedaan :

Penelitian terdahulu menggunakan metode analisis deskriptif sedangkan penelitian sekarang menggunakan SEM dan PLS.

5. Mubbsher Munawar Khan (Pakistan, 2014) meneliti tentang Dampak Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas

Pelanggan: Bukti dari Sektor Perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan Pengunjung/Pembeli Kopi di Cafe Shop perbankan mengenai kualitas berbagai layanan yang disediakan oleh bank mereka dan loyalitas mereka dengan bank masing-masing. Jumlah sampel penelitian ini sebesar 225 responden. Variabel penelitian variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas layanan. Menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian tersebut tercermin dalam gambar di bawah ini yaitu *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai signifikansi 0.236 (sig <01)



Gambar 2.5
Kerangka pemikiran Mubbsher Munawar Khan

Persamaan :

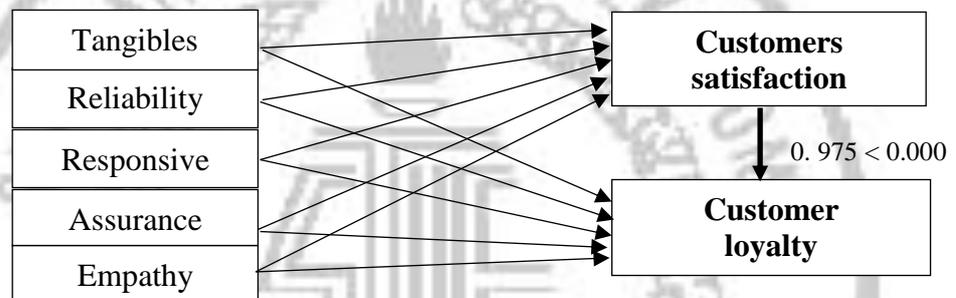
Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan kepuasan dan loyalitas sebagai variabel penelitian.

Perbedaan :

Perbedaan Penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linear berganda sedangkan penelitian saat ini menggunakan SEM dan PLS.

6. Juxiang Zhang dan Xinming Wei (China, 2018) meneliti tentang Dampak Rantai Katering Kualitas Layanan kepada Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Xiamen. bertujuan untuk

mengeksplorasi dampak kualitas layanan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan untuk industri rantai catering di Xiamen. Jumlah sampel penelitian ini sebesar 203 responden. Variabel penelitian variabel kualitas layanan, variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas layanan. Menggunakan Metode analisis factor dan Analisis Regresi. Hasil penelitian tersebut tercermin dalam gambar di bawah ini yaitu *customer satisfaction* mempunyai efek positif pada *customer loyalty*. Dengan nilai signifikansi $0.975 < 0.000$.



Gambar 2.6
Kerangka pemikiran Juxiang Zhang dan Xinming Wei

Persamaan:

Menggunakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel penelitian.

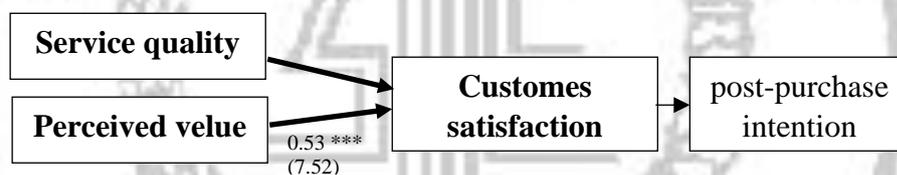
Perbedaan:

Penelitian terdahulu menggunakan analisis factor dan Analisis Regresi.

Penelitian sekarang menggunakan analisis SEM-PLS.

7. Ying-Feng Kuo, Chi-Ming Wu dan Wei-Jaw Deng (Taiwan, 2009) meneliti tentang Hubungan kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat pasca-pembelian di layanan nilai tambah seluler. bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan

nilai yang dirasakan terhadap Kepuasan pelanggan dan niat pasca pembelian, serta pengaruh kepuasan terhadap niat pasca pembelian pada layanan nilai tambah seluler. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 387 responden dari mahasiswa dan mahasiswa pascasarjana universitas Taiwan. Variabel penelitian *Service quality* (SQ), *Perceived value* (PV), *customer satisfaction* (CS) dan *post-purchase intention* (PI). Metode analisis data yang digunakan adalah persamaan struktural dan regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut tercermin dalam gambar di bawah ini yaitu nilai signifikansi *service quality* 0.37*** dan *perceived value* 0.53*** mempunyai pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*.



Keterangan : *** $p < 0.001$

Gambar 2.7
Kerangka pemikiran Ying-Feng, Chi-Ming dan Wei

Persamaan:

Menggunakan *Perceived value* dan kepuasan pelanggan sebagai variabel penelitian.

Perbedaan :

Perbedaan Penelitian terdahulu menggunakan analisis data regresi linear berganda sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis data SEM dan PLS.

8. Choong-Ki Lee, Yoo-Shik Yoon and Seung-Kon Lee (2007) meneliti Investigasi hubungan antara nilai yang dirasakan, kepuasan, dan rekomendasi: Kasus DMZ Korea. Penelitian ini bertujuan secara empiris menguji konstruk yang mungkin mempengaruhi kepuasan wisata DMZ, yang pada gilirannya mempengaruhi wisatawan dan merekomendasikan wisata DMZ kepada orang lain. Jumlah sampel 472 responden. Variabel yang digunakan variabel independent nilai fungsional dan nilai emosional, variabel intervening kepuasan dan variabel dependen rekomendasi. Analisis factor dan SEM. Hasil penelitian tersebut tercermin dalam gambar di bawah ini yaitu nilai signifikansi *fungsiional value* 0.23 ($t = 3.79$)** mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.



Gambar 2.8
Kerangka pemikiran Choong-Ki Lee.

Persamaan :

Menggunakan *fungsiional value* dan kepuasan sebagai variabel penelitian.

Perbedaan :

Penelitian terdahulu menggunakan *emosional value* sebagai variabel penelitian sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan *emosional value* sebagai variabel penelitian.

Tabel 2.1
Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tujuan penelitian	Sampel penelitian	Variabel penelitian	Teknik analisis data	Hasil penelitian
1	Chen and Hu, (Taiwan, 2010)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor penentu atribut kualitas layanan terhadap nilai fungsional dan simbolis dari nilai yang dirasakan di industri gerai kopi Australia	Jumlah sampel penelitian ini sebesar 834 responden. dengan teknik Probability sampling	Variabel bebas <i>Coffee quality, Service, Food and beverage, Atmosphere</i> dan <i>Extra benefits</i> . Dan variabel terikat nilai fungsional dan nilai simbolik.	Metode analisis deskriptif dan Chi-square.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor penentu atribut kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi nilai fungsional dan simbolis dari nilai yang dirasakan di industri gerai kopi Australia.
2	Hueiju Yu dan Wenchang Fang (Taiwan, 2009)	Penelitian ini bertujuan untuk memberikan hasil empiris tentang dampak relatif dari kualitas produk, kualitas layanan dan kualitas pengalaman pada nilai pelanggan yang dirasakan dan niat untuk berbelanja kembali di pasar kedai kopi starbucks	Jumlah sampel penelitian ini sebesar 147 responden. dengan Teknik purposive sampling	Variabel bebas variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kualitas pengalaman, variabel intervening nilai yang di rasakan, dan variabel terikatnya niat untuk berbelanja kembali.	Analisis factor dan analisis koefisien korelasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan pengalaman mempunyai dampak relatif terhadap nilai yang di rasakan pelanggan dan niat untuk berbelanja kembali di pasar kedai kopi starbucks.
3	H. Yu and W. Fang (Taiwan, 2012)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas di Starbucks coffee di Taiwan	Jumlah sampel penelitian ini sebesar 199 responden. Dengan Teknik Samplingacak.	variabel bebas citra merek dan kepuasan pelanggan sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan.	Analisis SEM	Penelitian ini menemukan bahwa citra merek perusahaan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki dampak yang kuat terhadap loyalitas pelanggan

No	Peneliti	Tujuan penelitian	Sampel penelitian	Variabel penelitian	Teknik analisis data	Hasil penelitian
4	Kazi Omar Siddiqi (Bangladesh, 2011)	Penelitian ini bertujuan untuk menemukan hubungan timbal balik antara atribut kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di sektor perbankan ritel di Bangladesh.	sampel penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.dengan teknik purposive sampling.	variabel independent <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy</i> sedangkan variabel intervening kepuasan pelanggan dan variabel dependent adalah loyalitas pelanggan.	Analisis Deskriptif.	Hasilnya menunjukkan bahwa semua atribut kualitas layanan berhubungan positif dengankepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan secara positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan diperbankan riteldi Bangladesh.
5	Mubbsher Munawar Khan (Pakistan, 2014)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan Pengunjung / Pembeli Kopi di <i>Cafe Shop</i> perbankan mengenai kualitas berbagai layanan yang disediakan oleh bank mereka dan loyalitas mereka dengan bank masing-masing	Jumlah sampel penelitian ini sebesar 225 responden. dengan teknik sampling acak.	Variabel bebas kualitas layanan, variabel perantara kepuasan pelanggan dan variabel terikat loyalitas layanan.	Analisis regresi linear berganda.	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwakualitas layanan dan semua dimensinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. 2. kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6	Juxiang Zhang dan Xinming Wei (China, 2018)	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak kualitas layanan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan untuk industri rantai katering di Xiamen	Jumlah sampel penelitian ini sebesar 203 responden. dengan Teknik sampling acak.	Variabel bebas kualitas layanan, variabel perantara kepuasan pelanggan dan variabel terikat loyalitas layanan.	Analisis factor dan analisis regresi	Hasilnya menunjukkan assurance menghasilkan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mempunyai efek positif pada loyalitas pelanggan. Kualitas layanan tangibility dan empati memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan.

No	Peneliti	Tujuan penelitian	Sampel penelitian	Variabel penelitian	Teknik analisis data	Hasil penelitian
7	Ying-Feng Kuo, Chi-Ming Wu dan Wei-Jaw Deng (Taiwan, 2009)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap Kepuasan pelanggan dan niat pasca pembelian, serta pengaruh kepuasan terhadap niat pasca pembelian pada layanan nilai tambah seluler.	Jumlah sampel penelitian ini sebesar 387 responden. dengan teknik purposive sampling.	Variabel bebas Service quality (SQ), Perceived value (PV), variabel perantara customer satisfaction (CS) dan variabel terikat <i>post-purchase intention</i> (PI).	Analisis Persamaan struktural dan regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif pada Kepuasan pelanggan dan niat pasca pembelian pada layanan nilai tambah seluler
8	Choong-Ki Lee, Yoo-Shik Yoon and Seung-Kon Lee (2007)	Penelitian ini bertujuan untuk secara empiris menguji nilai yang di rasakan yang mungkin mempengaruhi kepuasan wisata DMZ (<i>Zona demiliterasi</i>) dan pengaruh kepuasan terhadap rekomendasi wisata DMZ kepada orang lain.	Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar sebanyak 472 responden. dengan teknik purposive sampling.	variabel independent nilai fungsional dan nilai emosional, variabel intervening kepuasan dan variabel dependen rekomendasi.	Analisis data yang digunakan Analisis faktor dan SEM.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi yang mendasari dari nilai yang dirasakan wisatawan DMZ (nilai fungsional, Dan nilai emosional) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisata DMZ. Dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi wisata DMZ kepada orang lain.
9	Yosef Aristo B (Surabaya, 2018)	Pengaruh kualitas, pengalaman, nilai dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada <i>café shop</i> di Surabaya.	Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 350 responden. dengan Teknik purposive sampling	Variabel penelitian yang digunakan variabel kualitas produk, kualitas layanan, pengalaman, nilai fungsional, nilai simbolik, kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Analisis data yang digunakan SEM dan PLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap nilai fungsional. kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai fungsional dan simbolik, nilai fungsional dan simbolik berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. sedangkan Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap nilai fungsional dan pengalaman tidak berpengaruh positif terhadap nilai fungsional dan simbolik.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Pengalaman

Menurut Hueiju Yu dan Wenchang Fang (2014: 1274) berpendapat bahwa terdapat tiga faktor penentu untuk meningkatkan tingkat pendapatan dan frekuensi konsumsi yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan pengalaman. Kualitas produk didefinisikan sebagai tingkat seberapa baik spesifikasi produk sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat seberapa baik pelayanan memenuhi kebutuhan pelanggan. dan yang terakhir pengalaman didefinisikan sebagai Kesan pelanggan terhadap sesuatu keadaan yang di alami dalam bentuk layanan yang di berikan.

Selain itu dalam teori Pine dan Gilmore mengusulkan bahwa perkembangan nilai ekonomi dapat dibagi menjadi empat tahap. Menawarkan komoditas untuk pelanggan bagi mereka untuk membuat produk mereka sendiri adalah tahap pertama. Membuat produk standar untuk pelanggan adalah tahap kedua. Nilai inti penambahan dua tahap pertama menyangkut kualitas produk dalam perkembangan nilai ekonomi. Tahap ketiga kegiatan nilai tambah adalah untuk memberikan kualitas layanan kepada pelanggan. Pada tahap ini, nilai ekonomi ditingkatkan dengan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. tahap keempat, yang merupakan utama, adalah tahap pengalaman.

Mitchell (2003) berpendapat bahwa pemasar menggunakan pengalaman merek dalam tiga cara yang berbeda. Pertama berkaitan dengan produk itu sendiri, dan terutama berkaitan dengan kualitas produk. Dimensi kedua dari pengalaman merek

adalah pengalaman berhubungan dengan kualitas layanan pelanggan. Dimensi ketiga dari pengalaman merek adalah pengalaman.

2.2.2 Nilai Fungsional dan Nilai Simbolik

Nilai fungsional didefinisikan nilai yang di dapat dari pelayanan yang diberikan dalam bentuk, kenyamanan, kemudahan, manfaat yang secara langsung dapat di rasakan oleh pelanggan. Chen and Hu (2010). nilai ini merupakan persepsi pelanggan dalam hal kualitas barang dan jasa yang ditawarkan, harga, kenyamanan, dan manfaat yang berupa konsisten dan kemudahan dalam menemukan lokasi. Indikator untuk mengukur nilai fungsional adalah rasa nyaman, mudah di temukan, memberikan layanan yang baik dengan harga yang wajar, selalu konsisten, luar biasa dan menawarkan nilai terbaik untuk uang.

Nilai simbolik didefinisikan sebagai nilai yang didapat dari layanan yang di berikan dalam hal peningkatan diri, penilaian emosional, gaya dan reputasi Chen and Hu (2010). Nilai ini merupakan kesan pelanggan kepada orang lain, persepsi kenikmatan atau kesenangan, kenikmatan dari daya tarik visual dan reputasi outlet terlibat dengan pengalaman konsumsi. Nilai simbolik konsumsi di dasarkan pada penilaian subjektif dan tidak terwujud produk dan jasa (Rust et al, 2000; Va zquez et al, 2002). Nilai simbolik berkaitan dengan cara konsumen mengevaluasi nama merek produk ditinjau dari yang diberikan pada reputasi merek dan kemampuannya untuk ekspresi diri. Makna simbolik dapat di lampirkan ke produk dan layanan yang mungkin menyampaikan kepada seseorang atau ingin menjadi pealanggan menggunakan produk atau jasa untuk mengepresikan citra diri mereka kepada orang

lain (Salomon,1983). Rintamaki et al (2006) memverifikasi bahwa dimensi sosial komsumsi dapat di pahami melalui perspektif interaksi simbolik dari perilaku sosial pelanggan seperti yang di catat dalam (Salomon,1983).

Jadi dapat di simpulkan bahwa nilai simbolik merupakan nilai yang di dapat pelanggan dari layanan yang di berikan dalam hal peningkatan diri, penilaian emosional, gaya dan reputasi. Indikator untuk mengukur nilai simbolik adalah memperbaiki cara konsumen merasakan produk, membantu konsumen membuat kesan yang baik pada orang, membuat konsumen senang, membuat konsumen tertarik, memberikan kesenangan, memberikan gaya berbeda, memikirkan dengan baik cara menyajikan kopi, memiliki reputasi yang baik.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler dan Keller, 2011:138) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. menurut (Husen Umar, 2013) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014:353) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman komsumsi suatu produk atau jasa.

Jadi dapat di simpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja. Pengertian ini sesuai dengan konsep

disconfirmasi yang di kemukakan (Lupiyohadi, 2014) mengemukakan terdapat lima faktor untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu :1) kualitas produk. Pelanggan merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas.,2) kualitas pelayanan. Pelanggan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.,3) Emosional. Kepuasan di peroleh dari nilai social yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.,4) Harga. Produk yang kualitas sama tapi menetapkan harga yang relatif murah.,5) Biaya. Pelanggan merasa puas jika tidak perlu mengeluarkan tambahan biaya dan waktu untuk mendapatkan barang/jasa.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2014:391), menyatakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Kotler dan Keller (2011:134) mengungkapkan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin (2010 : 210) loyalitas pelanggan cenderung lebih Dekat dengan perilaku (*behavior*) Bukan sikap (*attitude*). Dengan demikian jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukan sebagai pelanggan yang loyal.

Berdasarkan berbagai definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang - ulang dan dengan suka rela merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada rekan-rekannya. Indikator loyalitas pelanggan adalah adanya pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya Tarik barang lain dan merekomendasikan pada orang lain. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan factor - factor yang mempengaruhinya.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh kualitas produk terhadap nilai fungsional dan simbolik

Kualitas produk didefinisikan tingkat seberapa baik spesifikasi produk sesuai dengan harapan pelanggan. Yu dan Fang (2009). Jika pelanggan berpikir spesifikasi produk sesuai dengan yang diinginkan, maka pelanggan akan lebih cenderung berpikir transaksi itu layak. Dalam mencapai kualitas produk maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga nilai yang di rasakan pelanggan dapat terpenuhi.

Pengaruh kualitas produk dengan nilai fungsional dan nilai simbolik adalah kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap nilai fungsional dan nilai simbolik. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang di berikan

perusahaan maka nilai fungsional dan nilai simbolik juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap kualitas produk buruk maka nilai fungsional dan nilai simbolik juga akan semakin rendah.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen and Hu, (2010) meneliti tentang Bagaimana atribut kualitas layanan mempengaruhi nilai (nilai fungsional dan simbolik) yang dirasakan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi nilai fungsional dan simbolik. Penelitian yang dilakukan oleh Hueiju Yu dan Wenchang Fang (2014) juga membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan pengalaman mempunyai dampak relatif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan dan niat untuk berbelanja kembali di Starbucks.

2.3.2 Pengaruh kualitas layanan terhadap nilai fungsional dan simbolik

Kualitas layanan adalah tingkat seberapa baik pelayanan memenuhi kebutuhan pelanggan. Yu dan Fang (2009). pada umumnya pelanggan percaya bahwa semakin banyak kepuasan pelanggan semakin banyak pelanggan menilai bahwa kualitas layanan bagus. Kualitas layanan merupakan salah satu bagian dari strategi Pemasaran dan telah menjadi satu faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi agar dapat memenuhi nilai yang dirasakan pelanggan.

Pengaruh kualitas layanan dengan nilai fungsional dan nilai simbolik adalah kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap nilai fungsional dan nilai simbolik. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan maka nilai fungsional dan nilai simbolik juga akan semakin tinggi. Dan jika

persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan buruk maka nilai fungsional dan nilai simbolik juga akan semakin rendah.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen and Hu, (2010) meneliti tentang Bagaimana atribut determinan kualitas layanan mempengaruhi nilai (nilai fungsional dan nilai simbolik) yang dirasakan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi nilai fungsional dan simbolik. Selanjutnya Penelitian yang dilakukan oleh Hueiju Yu dan Wenchang Fang (2009) juga membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan pengalaman mempunyai dampak relatif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan.

2.3.3 Pengaruh pengalaman terhadap nilai fungsional dan simbolik

Menurut kerangka Pine dan Gilmore (2000) nilai tambah biasanya berasal dari produk, layanan dan pengalaman. Pengalaman dapat menawarkan nilai yang lebih tinggi karena bersifat pribadi dan mengesankan. Misalnya, apa nama merek *Louis Vuitton* (LV) artinya? Apakah itu berarti kualitas pelayanan dan pengalaman elegan? Jawabannya adalah semua. Namun apa yang membuat (LV) merek bernilai tinggi tidak hanya kualitas dan pelayanan, tetapi juga terutama pengalaman elegan. Ekonomi pengalaman juga telah muncul di banyak daerah seperti Disney di sector hiburan dan starbucks di sector ritel. Dari contoh di atas tersebut dapat diasumsi bahwa pengalamana menjadi salah satu penentu utama dari nilai yang dirasakan pelanggan.

Pengaruh pengalaman dengan nilai fungsional dan nilai simbolik adalah pengalaman mempunyai pengaruh positif terhadap nilai fungsional dan nilai simbolik.

Semakin baik persepsi pelanggan terhadap pengalaman yang di berikan perusahaan maka nilai fungsional dan nilai simbolik juga kan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap pengalaman buruk maka nilai fungsional dan nilai simbolik juga akan semakin rendah.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen and Hu, (2010) meneliti tentang Bagaimana kualitas layanan mempengaruhi nilai (nilai fungsional dan nilai simbolik) yang dirasakan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman secara signifikan mempengaruhi nilai fungsional dan simbolik. Selanjutnya Penelitian yang di lakukan oleh Hueiju Yu dan Wenchang Fang (2009) juga membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan pengalaman mempunyai dampak relatif terhadap nilai yang di rasakan pelanggan dan niat untuk berbelanja kembali di Starbukcs.

2.3.4 Pengaruh nilai fungsional terhadap kepuasan pelanggan

Nilai fungsional adalah nilai yang di dapat dari layanan yang diberikan dalam bentuk, harga, kenyamanan, kemudahan, manfaat yang secara langsung dapat di rasakan oleh pelanggan. (Chen and Hu, 2010) dalam memberikan nilai fungsional kepada konsumen, perusahaan harus berusaha untuk memperhatikan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan, harga, kenyamanan, manfaat yang berupa kemudahan untuk digunakan. oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek nilai fungsional yang paling tepat, yaitu memberikan layanan yang baik, harga yang wajar, kenyamanan tempat, dan kemudahan dalam menemukan tempat, sehingga dapat memenuhi nilai dan memberikan kepuasan pada pelanggan.

Pengaruh nilai fungsional dengan kepuasan konsumen adalah nilai fungsional mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap nilai fungsional yang di berikan perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap nilai fungsional buruk maka kepuasan pelanggan juga semakin rendah.

Penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Hong dan Brahmana (2016) menunjukkan bahwa *perceived value* terbukti secara nyata dan signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*. Selanjutnya Penelitian yang di lakukan oleh Choong-Ki Lee (2005) juga menunjukkan bahwa semua dimensi yang mendasari dari nilai DMZ yang dirasakan wisatawan (nilai fungsional, keseluruhan dan nilai emosional) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisata DMZ.

2.3.5 Pengaruh nilai simbolik terhadap kepuasan Pelanggan

Nilai simbolik didefinisikan sebagai nilai yang didapat dari layanan yang di berikan dalam hal peningkatan diri, penilaian emosional, gaya dan reputasi. (Chen and Hu, 2010). Dalam memberikan nilai simbolik pada pelanggan perusahaan harus mengutamakan aspek peningkatan diri pelanggan, bagaimana meningkatkan cara pelanggan menikmati layanan yang di berikan serta yang paling penting juga adalah reputasi dari perusahaan, sehingga dapat memenuhi nilai dan memberikan kepuasan pada pelanggan.

Pengaruh nilai simbolik dengan kepuasan pelanggan adalah nilai simbolik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap nilai simbolik yang di berikan perusahaan maka kepuasan

konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap nilai simbolik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Ahmad Raza (2012), meneliti tentang Hubungan antara kualitas pelayanan, nilai keuntungan, kepuasan dan kenyamanan niat mengunjungi kembali di industri hotel. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai keuntungan (nilai simbolik) mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Briandy Hong dan Ritzky Karina Brahmama (2016) menunjukkan bahwa *perceived value* terbukti secara nyata dan signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*.

2.3.6 Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

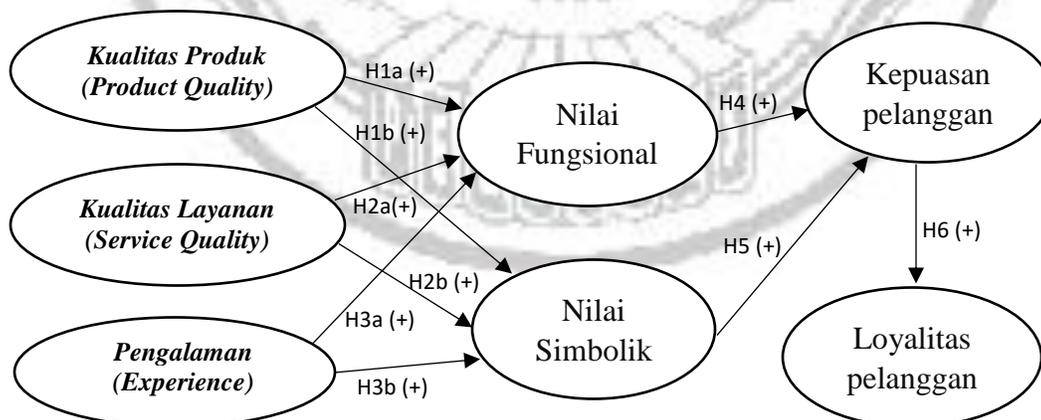
Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. (Kotler dan Keller, 2011:138) pelanggan yang puas dengan suatu produk atau jasa yang diberikan biasanya akan tercermin dalam bentuk pembelian ulang dan tidak akan terpengaruh dengan produk yang lain sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

Pengaruh kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepuasan yang diberikan perusahaan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi. dan jika persepsi pelanggan terhadap kepuasan buruk maka loyalitas pelanggan juga akan semakin rendah.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh H.Yu and W. Fang (2012) Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek perusahaan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki dampak yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kazi Omar Siddiqi (2011) hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya Penelitian yang dilakukan oleh Juxiang Zhang (2018) hasilnya juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Untuk menggambarkan konsep pengaruh kualitas, pengalaman, nilai dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada *café shop* Starbucks dan Excelso di surabaya dapat di buat dalam kerangka pemikiran. bentuk kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.9
Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap : a) nilai fungsional, dan b) nilai simbolik pada *café shop* starbucks dan excelso di Surabaya.
- H₂ : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap : a) nilai fungsional, dan b) nilai simbolik pada *café shop* starbucks dan excelso di Surabaya.
- H₃ : Pengalaman berpengaruh positif terhadap : a) nilai fungsional, dan b) nilai simbolik pada *café shop* starbucks dan excelso di Surabaya.
- H₄ : Nilai fungsional berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada *café shop* starbucks dan excelso di Surabaya.
- H₅ : Nilai simbolik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada *café shop* starbucks dan excelso di Surabaya.
- H₆ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada *café shop* starbucks dan excelso di Surabaya.