

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

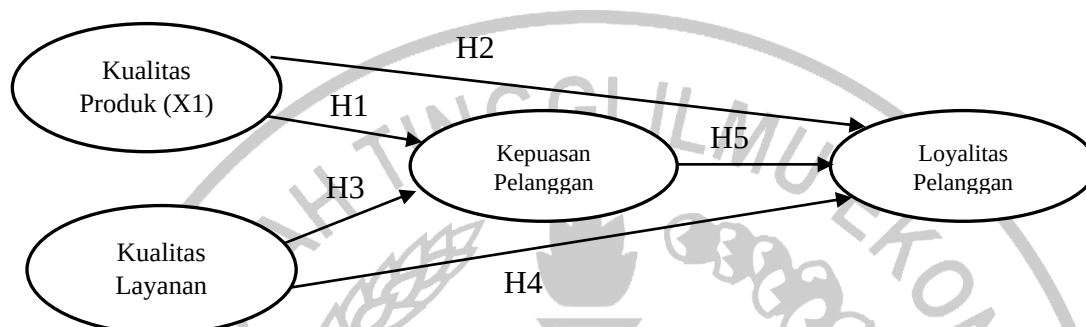
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menganalisis mengenai Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan yang berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya yang merupakan judul yang telah di pilih dan disusun dengan dasar melalui kasus yang sedang terjadi di kalangan masyarakat yang didukung dengan jurnal pendukung yang sudah dilakukan penelitian sebelumnya. Secara keseluruhan, penelitian yang terdahulu yang dimana menjelaskan tentang bagaimana variable Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.1.1.Saraswati, Kumadji, & Abdillah, (2014)

Saraswati, Kumadji, & Abdillah, (2014) melakukan penelitiannya di Surabaya dan Kuala Lumpur, Malaysia dalam penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (*Survey pada pelanggan Coffee Shop Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur*)” memperoleh manfaat penelitian yang dapat mendukung penelitian sekarang. Manfaat penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Peneliti menggunakan metode penelitian *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Terdapat dua lokasi yang dipilih, yaitu Surabaya dan Kuala Lumpur, Malaysia pelanggan

Starbucks Coffee. Didapatkan 112 sampel dan teknik yang digunakan adalah menggunakan kuota sebanyak 80 orang Surabaya sebagai responden dan 32 orang Kuala Lumpur sebagai responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis jalur (*path*) dan uji beda (*independent t-test*).



Sumber: Saraswati, Kumadji, & Abdillah, (2014)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN

Saraswati, Kumadji & Abdillah mendapatkan hasil dari penelitian mereka adalah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang diterima. Penelitian ini memberikan bukti bahwa Starbucks Coffee mendapatkan respon yang positif dari pelanggan mereka terkait kualitas layanan yang mereka berikan kepada konsumen mereka yang dimana konsumen banyak merasakan kenyamanan dan senang ketika berada di kedai kopi mereka dan hal ini didukung dengan adanya pertanyaan yang ditujukan kepada 112 konsumen mereka dan konsumen mereka setuju jika kualitas layanan Starbucks Coffee membuat konsumen puas. Hasil ini juga memberikan bukti bahwa Starbucks Coffee mendapatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan dan kualitas produk yang telah disajikan. Selain itu, dari 112 responden pelanggan

Starbucks Coffee memberikan respon yang positif dengan cara mengatakan atau menyebar luaskan kualitas layanan yang telah didapatkan kepada orang lain. Hal tersebut telah sesuai dengan pendapat yang di katakana oleh Simamora (2013:180) yaitu tertulis manfaat dari kualitas layanan adalah menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan tidak hanya memberikan peluang dalam penjualan produk saja tetapi juga produk baru dan bagi perusahaan dan hal tersebut menjadi informasi yang sangat penting dan dapat menjadi sebuah nilai lebih untuk menanggapi adanya berita-berita yang buruk tentang Starbucks Coffee.

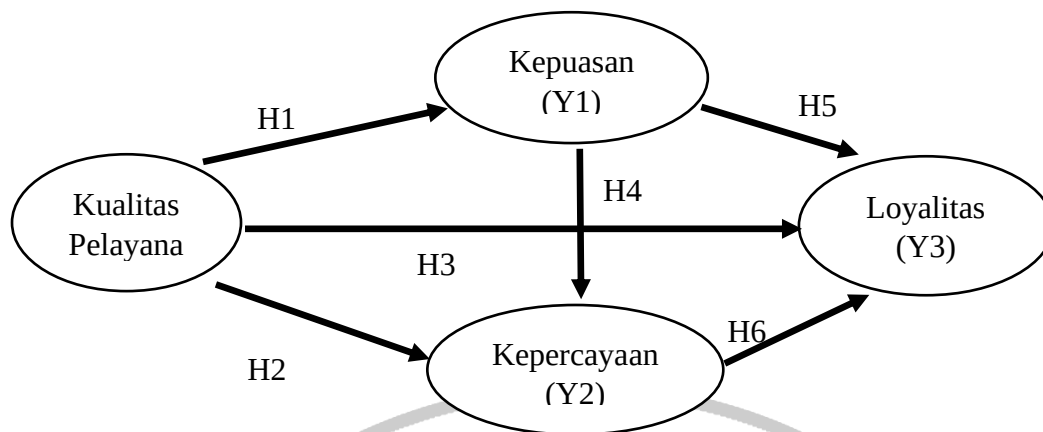
Melalui penelitian Saraswati, Kumadji & Abdillah dengan penelitian yang sekarang ini mempunyai persamaan dan perbedaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah mempunyai variabel yang sama, yaitu kualitas layanan yang dimana menjadi variabel bebas peneliti dan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah lokasi yang berbeda. Lokasi penelitian ini berada di dua lokasi, Surabaya dan Kuala Lumpur, sedangkan penelitian sekarang hanya ada didalam satu lokasi saja yaitu Tunjungan Plaza Surabaya. Peneliti Saraswati, Kumadji & Abdillah menggunakan 112 responden dan penelitian yang sekarang hanya menggunakan 100 responden saja. Akan tetapi objek yang digunakan dalam penelitian ini sama yaitu pelanggan Starbucks Coffee.

2.1.2.Molden Elrado, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto (2014)

Melalui penelitian ini didapatkan informasi yang menjelaskan tentang pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta menjelaskan kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan di Jambuwuluk, Batu Resort ini juga mempunyai perbedaan dengan penelitian yang sekarang, apabila penelitian yang dilakukan oleh Molden elrado *et al* ini menggunakan 116 calon responden sedangkan penelitian sekarang hanya menggunakan 100 untuk calon responden. Teknik yang digunakan oleh Molden elrado *et al* ini adalah *Purposive sampling*. *Purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. (Mukhsin, Mappigau, & Tenriawaru, 2017)

Adapun terdapat persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, seperti dalam metode pengumpulan data dengan cara menggunakan kuesioner, hipotesis yang di gunakan, yaitu menjelaskan hubungan variabel antara kualitas layanan yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan pengaruh signifikan dari Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian Molden Elrado *et al* (2014) menggunakan 116 responden pengunjung Jambuwuluk Batu Resort sebagai objek penelitian sedangkan penelitian sekarang menggunakan 100 responden pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya sebagai objek penelitian. Alat yang digunakan pada penelitian terdahulu ini adalah dengan cara Analisis deskriptif.



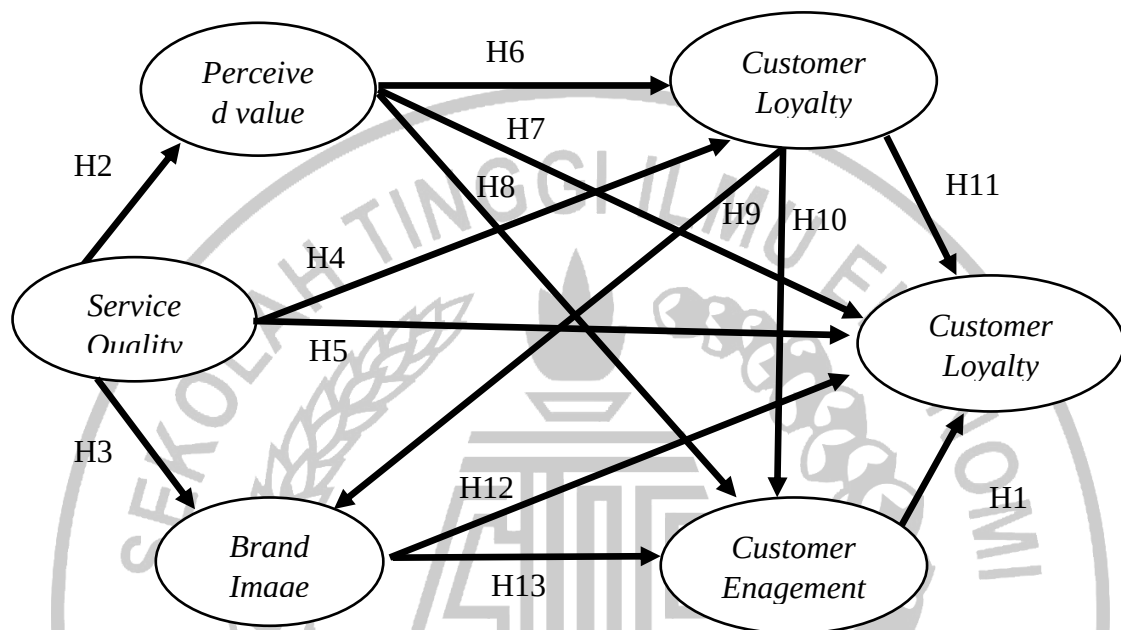
Sumber: Molden Elrado, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto (2014)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN

2.1.3. Hapsari *et al.*, (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Radith Hapsari dan Michael D. Clemens dan David Deans (2017) mempunyai tujuan untuk menjelaskan faktor utama dalam mendukung loyalitas pelanggan pesawat yang berada di Indonesia dan penelitian ini memilih industri penerbangan yang ada di Indonesia sebagai objek penelitian. Penelitian dengan judul “*The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airlines Passenger Loyalty*” ini menggunakan metode 250 kuesioner untuk diberikan kepada calon responden mereka. Melalui penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian sekarang, yaitu memiliki variabel yang sama, seperti kualitas layanan, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan. Metode penelitian ini mempunyai perbedaan dengan penelitian sekarang, yaitu penelitian dari Radith Hapsari *et al* (2017) menggunakan 250 kuesioner untuk calon responden mereka, sedangkan penelitian sekarang hanya menggunakan 100 kuesioner untuk calon responden peneliti perbedaan lainnya adalah penelitian ini dilakukan dengan skala luas yaitu di Indonesia sedangkan

peneliti sekarang hanya dilakukan di Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil penelitian ini membuktikan secara signifikan antara variabel Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan.



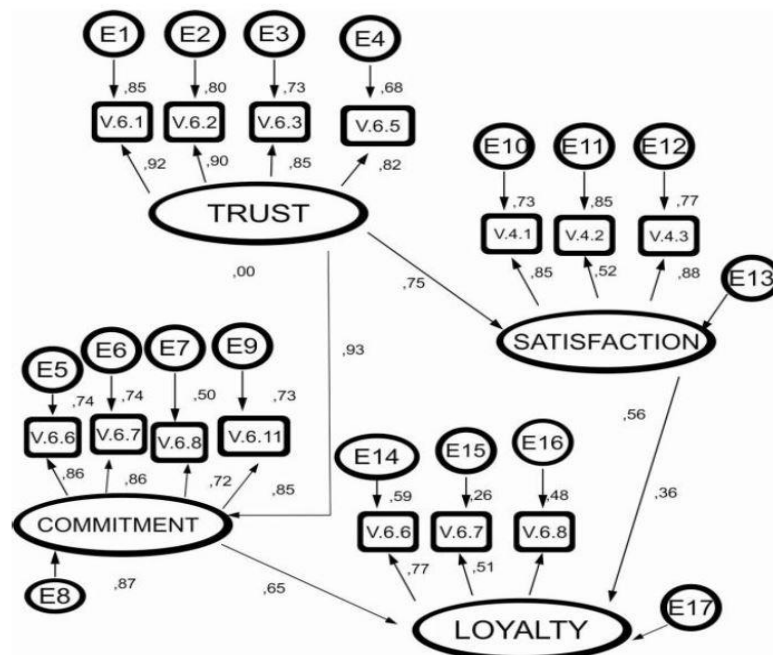
Sumber : Hapsari *et al.*, (2017)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN

2.1.4. Bricci *et al.*, (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Bricci *et al* (2016) ini menjelaskan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepercayaan pelanggan dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi kebutuhan dasar yang memiliki peran penting dalam keberlangsungan sektor distribusi di Viseu, Portugal sehingga bersignifikan positif terhadap loyalitas pelanggan di tingkat makro dan organisasi atau sosial

karena peneliti menjelaskan bahwa kepercayaan sebagai mekanisme sosial yang berdampak pada setiap individu untuk mengelola toleransi mereka. Hal tersebut mempunyai persamaan dengan penelitian sekarang yaitu variabel kepercayaan pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan metode penelitian menggunakan 100 kuesioner responden. Adapun perbedaan yang dalam penelitian adalah penelitian terdahulu menggunakan sektor distribusi di Viseu, Portugal sebagai objek penelitian sedangkan penelitian sekarang menggunakan pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya sebagai objek penelitian.



Sumber : Bricci *et al.*, (2016)

Gambar 2.4.
KERANGKA PEMIKIRAN

TABEL 2.1

PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Saraswati <i>et al</i> (2014)	Molden Elrado, <i>et al</i> (2014)	Hapsari, <i>et al</i> (2017)	Bricci, <i>et al</i> (2016)	Noel Jeconiah Janitra Setjo (2019)
Variabel Eksogen/ Variabel Bebas (X)	Kualitas Produk Kualitas Layanan	Kualitas pelayanan	Kualitas layanan	Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Komitmen pelanggan	Kualitas Layanan
Variabel endogen/ variabel terikat (Y)	Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas	Keterikatan pelanggan, Kepuasan pelanggan, Citra merek dan <i>Perceived value</i>	Loyalitas Pelanggan	Kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan
Objek penelitian	Pelanggan Starbucks Coffee	Hotel Jambuluwuk	Industri penerbangan di Indonesia	Sektor Distribusi	Pelanggan Starbucks Coffee
Lokasi penelitian	Surabaya dan Kuala Lumpur	Batu, Malang	Surabaya dan Malang	Viseu, Portugal	Tunjungan Plaza, Surabaya
Sampel/ Jumlah	112	116	300	100	100
Alat Uji / analisis data	Analisis regresi, SPSS	SEM, PLS	SPSS 22 dan AMOS 22	Analisis regresi linier, SPSS	SEM, PLS
Pengukuran Variabel	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>
Instrumen Penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Teknik Sampling	<i>quota sample technique</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>convenience sampling</i>	-	<i>Purposive Sampling</i>
Hasil	Penelitian memberikan informasi pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.	Hasil dari penelitian adalah memberikan informasi jika kualitas layanan memberikan kepuasan pelanggan, citra merek, keterlibatan pelanggan mempunyai signifikan yang positif pada loyalitas pelanggan.	Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan komitmen pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.	Hasil dari penelitian ini diperoleh informasi bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif pada kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan

Sumber : Saraswati *et al.* (2014); Elrado.H, Kumadji, & Yulianto (2014); Hapsari *et al.* (2017), Bricci *et al.* (2016)

2.2 Landasan Teori

Pengertian dari landasan teori adalah beberapa definisi, konsep pemikiran beserta proposisi yang telah disusun rapi secara sistematis tentang variabel yang tertera dalam sebuah penelitian (II, Istighosah, & Istighosah, 2012). Pendekatan teori dalam penelitian kuantitatif memiliki indikator, diantaranya adalah menguji teori yang terdapat dalam penelitian, membangun fakta, memberikan informasi hubungan antar variabel yang sedang diteliti dan yang terakhir adalah memprediksi hasilnya serta menafsirkannya dalam rumusan hipotesis. (Sarwono, 2009)

2.2.1. Kualitas Layanan

Kualitas Layanan adalah salah satu faktor utama dalam strategi manajemen pemasaran yang menjadi salah satu tahap faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2012:157) menjelaskan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan apa yang menjadi ekspektasi pelanggan. Setiap perusahaan harus mempunyai prinsip yang memenuhi lima prinsip dalam menciptakan kualitas layanan. Lima indikator tersebut yang dijelaskan oleh Simon, (2016) sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangibles*)

Penampilan fisik seperti fasilitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, perlengkapan dan kesiapan perusahaan dalam memberikan layanan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang telah dijanjikan dengan unsur keandalan dan ketepatan.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan dalam menyediakan pelayanan dengan tepat dan cepat.

4. Jaminan (*Assurance*)

Keramahan dan pengetahuan yang diberikan perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam menciptakan keyakinan dan kepercayaan kepada pelanggan.

5. Empati (*Empathy*)

Perhatian, kepedulian yang mempunyai ciri khas dan berkualitas dari perusahaan memberikan dampak kepada pelanggan.

Menurut (Kususmasasti, Andarwati, & Hadiwidjojo, 2017) kualitas layanan perlu menjadi sebuah perhatian yang serius didalam bisnis, apalagi bisnis seperti *coffee shop*. Kualitas layanan dalam bisnis *coffee shop* yang mendorong dalam mencapai kepuasan pelanggan bukan hanya dari kualitas layanan yang diberikan, melainkan dari bagaimana *coffee shop* memberikan setiap fasilitas kepada pelanggan yang sudah berekspektasi tinggi ketika ingin mendatangi atau menikmati produk dan jasa dari *coffee shop* itu sendiri. Fasilitas yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan telah memenuhi harapan pelanggan maka kualitas layanan dapat berdampak besar terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang dimana dapat menyebabkan pelanggan melakukan pembelian secara berulang.

2.2.2. Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler (2015:131) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapan. Jika produk kurang dari harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas dan jika sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasakan puas. Oleh karena itu pemberi jasa ataupun produk diharapkan mengetahui harapan dari pelanggan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Keller, 2015).

Kepuasan pelanggan menurut Tse & Wilton dalam Tjiptono (2014) adalah kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan setelah menikmati jasa atau produk terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau kinerja norma lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Rasa puas maupun ketidakpuasan konsumen adalah dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan apa yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang telah dibeli.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2015), yaitu:

1. Tetap setia

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal.

Konsumen membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli produk yang ditawarkan

Melakukan pembelian secara berulang, meskipun adanya kenaikan harga ataupun produk yang baru.

Kepuasan pelanggan telah menjadi pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan, ketika pelanggan telah merasakan puas terhadap produk dan jasa yang diperoleh, maka pelanggan akan merasa bangga akan menjadi pelanggan di suatu perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan juga dapat mendorong pelanggan secara sendirinya untuk lebih percaya sehingga akan timbul rasa atau suatu tindakan dari pelanggan untuk merekomendasikan suatu perusahaan tersebut kepada rekan, keluarga atau kepada orang lain. Pelanggan akan membagikan rasa kepuasan mereka kepada rekan-rekan mereka sehingga mereka merasa nyaman dan senang untuk menggunakan produk dan jasa dari suatu perusahaan itu secara rutin. (Kususmasasti et al., 2017). Menurut (Wirawan, Sjahrudin, & Razak, 2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi suatu evaluasi pasca pelanggan menikmati produk atau jasa yang telah diberikan sehingga dapat menjadi suatu alternatif yang dipilih untuk dapat mempertimbangkan apakah telah memenuhi atau melebihi harapan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan juga dapat menjadi suatu ungkapan perasaan atau penilaian secara emosional dari pelanggan terhadap suatu produk dan jasa yang dimana harapan dan kebutuhan semua pelanggan terpenuhi. Pelanggan akan berbicara terus terang kepada perusahaan apabila ada yang kurang atau tidak memenuhi harapan mereka dengan cara memberikan kritik dan saran, sehingga akan timbul suatu kepercayaan lebih dalam pelanggan terhadap perusahaan untuk dapat memperbaiki atau memberikan sesuatu

yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga hal tersebut akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

2.2.3.Kepercayaan Pelanggan

Setiap perusahaan pasti akan berusaha dalam memberikan yang terbaik bagi pelanggannya dan menciptakan kepercayaan bagi setiap pelanggan. Kepercayaan yang pelanggan akan memberikan kepada perusahaan sangat membawa dampak yang positif agar perusahaan mempertahankan atau bahkan meningkatkan kinerja perusahaan. Andini, Suharyono, & Sunarti, (2014) menjelaskan bahwa konsumen memiliki semua pengetahuan dan kesimpulan yang digunakan untuk mengukur kepercayaan pelanggan, tentang atribut dan manfaat dari produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, objek yang diberikan perusahaan dapat berupa produk dan segala hal yang pelanggan mempunyai kepercayaan sikap terhadap suatu produk atau jasa.

Darwin, Yohanes, Kunto, & Si, (2014) menjelaskan bahwa dalam membentuk kepercayaan pelanggan terdapat lima indikator yang harus dibangun, yaitu:

1. Kebaikan (*Benevolence*)

Kebaikan (*Benevolence*) adalah suatu keyakinan jika perusahaan memberikan perhatian yang lebih untuk melindungi dan tidak merugikan pelanggan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) merupakan cara pelanggan untuk dapat mengandalkan perusahaan dalam menyediakan kebutuhan pelanggan.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan standar kerja di perusahaan, melalui pengetahuan dan keahlian karyawan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

4. Kejujuran (*Honesty*)

Kejujuran adalah karakter, integritas yang dimiliki perusahaan agar dapat dipercaya oleh pelanggan. Cara perusahaan untuk berkomitmen dalam memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang mereka janjikan dan bertanggung jawab dengan jujur dan sepenuh hati.

5. Keterbukaan (*Openness*)

Keterbukaan merupakan bagaimana perusahaan memberikan informasi yang penting kepada pelanggan dan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan.

Menurut (Tumbel, 2016) kepercayaan pelanggan mendefinisikan sebagai keyakinan, yang dimana keyakinan dapat timbul dari kedua belah pihak yang saling percaya yang memiliki rasa dapat dipercaya, memiliki integritas yang tinggi, konsisten, berkompeten, dapat bertanggung jawab serta adil dalam berinteraksi. Kepercayaan sendiri dapat dikatakan sebagai emosional bonding yaitu menjelaskan tentang kemampuan seseorang untuk mempercayakan harapan atau keinginan mereka kepada pihak lain atau kepada suatu merek tertentu, sehingga indikator kepercayaan pelanggan meliputi pelayanan terbaik, konsisten, lengkap dan memiliki sebuah nilai yang dapat menjadi suatu hubungan yang dapat menjadi jangka panjang.

2.2.4.Loyalitas pelanggan

Kotler (2015) Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang yang dilakukan konsumen untuk membeli produk yang sama maupun membeli produk yang berbeda tetapi tetap dari perusahaan yang sama. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang adalah pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan karena produk maupun jasa yang diberikan memiliki manfaat yang sama atau lebih dari harapan pelanggan sehingga percaya bahwa produk tersebut terbaik (Keller, 2015).

Loyalitas konsumen adalah perilaku yang menunjukkan terkait dengan merek atau sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, terdapat kemungkinan lain yaitu pelanggan dapat mengubah dukungannya terhadap merek, kemungkinan juga keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk Hasan, (2014:121). Berdasarkan definisi tersebut dapat terlihat bahwa loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan ukuran kepuasan pelanggan pelanggan dapat dengan mudah mengubah dukungan terhadap suatu merek atau produk jika dirasa sudah kurang memenuhi kebutuhannya atau dengan kata lain tidak memberi manfaat lebih, namun pelanggan yang puas dan merasa mendapatkan manfaat lebih terhadap suatu produk akan menjadi pelanggan yang loyal dengan loyalitas yang mendalam akan melakukan pembelian ulang pada merek, produk dan jasa yang sama.

Kotler (2012) mendefinisikan Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang yang dilakukan konsumen untuk membeli produk yang sama maupun membeli produk yang berbeda tetapi tetap dari perusahaan yang sama.

Pelanggan akan yang melakukan pembelian ulang adalah pelanggan yang merasa puas akan produk dan layanan yang diberikan karena produk maupun jasa yang diberikan memiliki manfaat yang sama atau lebih dari harapan pelanggan.

Konsumen akan memiliki suatu harapan saat sebelum menentukan produk mana yang akan dipilih, jika produk sudah dipilih maka manfaat yang dirasakan oleh konsumen akan membuat konsumen mengevaluasi atau memberi penilaian pada produk tersebut, konsumen berharap produk tersebut sesuai dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan, jika penawar mampu memberikan manfaat pada suatu produk, maka konsumen akan menjadi puas terhadap produk dan melakukan pembelian ulang, sehingga produk maupun merek akan mendalam tertanam di benak konsumen.

Indikator loyalitas pelanggan yang mengacu pada Keller (2012) untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kesetiaan terhadap pembelian produk
- b. Tetap berpersepsi positif kepada perusahaan
- c. Mengakui benar benar keberadaan perusahaan

Loyalitas pelanggan mempunyai peran penting dalam sebuah bisnis yang dimana untuk mempertahankan hubungan pelanggan dengan suatu perusahaan, meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup dalam menjalankan bisnis. Konsep dari loyalitas lebih tertuju pada perilaku (*behavior*) dibandingkan sikap (*attitude*). (Tumbel, 2016)

2.3 Hubungan antar variabel

2.3.1. Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian terdahulu memberikan informasi bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu Simamora (2003:180) dalam Saraswati *et al.*, (2014) menyatakan bahwa faktor yang mempunyai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah *expected service*. *Expected service* merupakan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan yang pelanggan harapkan dan memuaskan persepsi pelanggan. Penelitian terdahulu Yulianto, n.d. (2017) memperoleh hasil dari bukalapak.com mereka mempertahankan setiap kebijakan dengan standard yang tinggi dalam memberikan kualitas layanan seperti mendengarkan keluhan pelanggan apabila mengalami kesusahan dan menerima masukan yang dapat meningkatkan kinerja dari bukalapak.com dan hasil tersebut terbukti karena pelanggan memberikan penilaian diatas rata-rata terhadap kinerja dari bukalapak.com dalam platform yang ada bukalapak.com.

2.3.2. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang mendasar dalam dunia pemasaran yang dimana menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang terpenuhi adalah kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan kepuasan pelanggan yang memiliki indikator, seperti perasaan yang timbul setelah menggunakan jasa atau produk suatu perusahaan, pelanggan merespon dan mengevaluasi perusahaan dan tingkat kinerja perusahaan yang baik terbukti dari terpenuhinya keinginan pelanggan. Penelitian terdahulu Ulfa & Mayliza, (2013) menjelaskan faktor yang menjadi terpenuhinya harapan

pelanggan *coffee shop* adalah seperti tempat dan fasilitasnya nyaman (ketersediaan tempat duduk, adanya *wifi*, kebersihan tempat dan produk yang diberikan) sehingga pelanggan merasa nyaman dan ingin merekomendasikan *coffeeshop* tersebut kepada orang lain.

2.3.3. Hubungan antara Kepercayaan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan indikator penting dalam memperoleh loyalitas pelanggan. Hal tersebut telah terbukti dalam penelitian terdahulu Tumbel,(2016) yang menunjukkan bukti bahwa kepercayaan pelanggan dibangun melalui hubungan antara pelanggan dengan perusahaan yang terkait, adanya harapan dari pelanggan agar memperoleh kepuasan atas kebutuhannya. Tumbel,(2016) memperoleh hasil bahwa kepercayaan pelanggan dapat diperoleh melalui hubungan antar perusahaan dengan pelanggan, yang dimana pelanggan dapat memberikan masukan dan saran kepada perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan Tumbel,(2016) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap bisnis kedai kopi adalah pelanggan sering kali meminta minuman atau makanan yang pelanggan inginkan, meskipun itu tidak ada didalam menu di kedai kopi tersebut. Pelanggan merasa yakin terhadap produk dari kedai kopi tersebut sehingga pelanggan dapat memberikan saran berupa produk tersebut ditulis dalam menu.

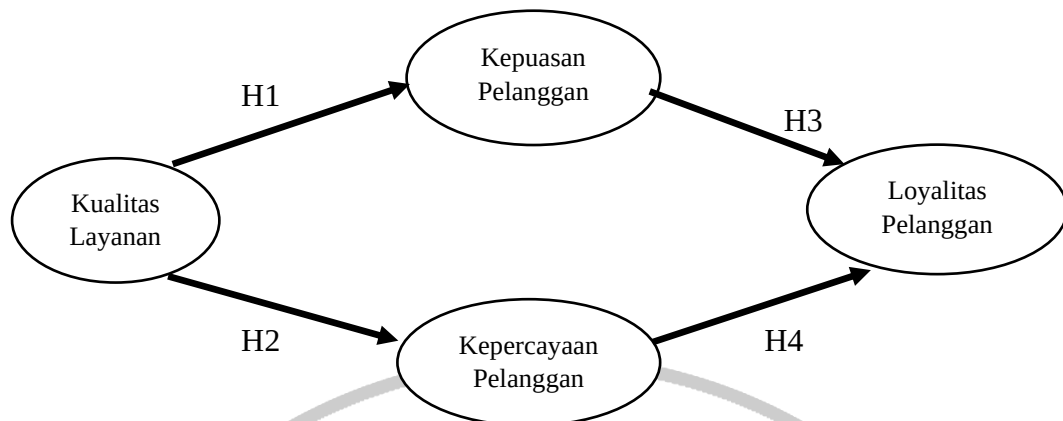
2.3.4. Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepercayaan Pelanggan

Kualitas layanan mempunyai peran penting dalam membangun sebuah kepercayaan pelanggan dan kualitas layanan memiliki indikator yang mendukung

dalam terciptanya kepercayaan pelanggan. Indikator tersebut adalah bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. (Elrado.H et al., 2014) memperoleh hasil dari kualitas pelayanan dari Jambuwuluk Batu Resort kepada pelanggan dengan menyediakan pelayanan yang berkualitas dengan fasilitas yang telah disediakan untuk dapat memenuhi harapan pelanggan baik dari layanan kamar, produk yang diberikan dan layanan jasa yang diberikan. Hal tersebut telah terbukti bahwa pelanggan dari Jambuwuluk Batu Resort sangat percaya dengan kualitas layanan yang diberikan dengan memberikan *feedback* melalui pemberian nilai terhadap situs-situs travel yang Jambuwuluk Batu Resort ada situs tersebut. menjelaskan bahwa pelanggan akan puas dan percaya kepada perusahaan jika perusahaan menyediakan pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan dan tidak menurunkan layanan yang berkualitas sehingga harapan pelanggan dapat terpenuhi. Kepercayaan pelanggan dapat terbentuk melalui dari janji perusahaan kepada pelanggan dan perusahaan diharapkan dapat memenuhi harapan dari pelanggan. Penelitian ini memberikan bukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara mutu pelayanan dan kepercayaan pelanggan, sehingga ketika adanya kualitas layanan yang baik maka dapat menciptakan kepercayaan dalam pikiran pelanggan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: H1 Saraswati *et al.*, (2014), H2 Elrado.H *et al.*, (2014), H3 Bricci *et al.*, (2016), H4 Hapsari *et al.*, (2017) (Diolah)

Gambar 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Hipotesis Penelitian

- H1: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya.
- H2: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya.
- H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya.
- H4: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya