

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian *Coffee Shop*

Berdasarkan data dari FAO (2019), Indonesia tercatat sebagai produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan Vietnam. Meskipun demikian, ekspor kopi dari Indonesia diperkirakan tidak lebih banyak dari pada ekspor kopi Brazil, Vietnam dan Kolimbia. Di dunia, Indonesia dikenal dengan Specialty coffee melalui berbagai varian kopi dan kopi luwak. kopi arabika yang dikenal dari Indonesia diantaranya kopi Lintang dan Kopi Toraja. Dengan keunikan Cita rasa dan aroma kopi asal Indonesia, indonesia memiliki peluang besar untuk meningkatkan perdagangan kopi di dunia (Rasmikayati et al., 2020).

Kopi menjadi minuman yang terkenal di seluruh dunia. Dari sinilah muncul istilah mengacu kepada kedai kopi/Cafe/Coffee shop. Istilah cafe berasal dari bahasa Perancis yang berarti kopi. Pengertian coffe shop sendiri adalah suatu tempat yang identik dengan meja-meja dan kursi yang teratata rapi dan juga sofa yang nyaman, menjual aneka varian kopi dan makanan kecil sebagai penunjang disertai alunan musik dan suasana nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Menurut Marsum dalam Muawanah (2019) *coffee shop* (kedai kopi) merupakan suatu tempat atau ruangan yang dikelola secara sederhana

atau dengan manajemen terstruktur yang memberikan pelayanan secara baik



kepada tamunya berupa berbagai jenis hidangan serta pelengkap yang menunjang tempat tersebut. *Coffee shop* atau Kedai kopi merupakan suatu tempat yang tidak hanya menyediakan berbagai jenis kopi, tetapi juga menyediakan berbagai jenis minuman dan makanan dengan jenis menu yang beragam serta tempat yang didesain dengan suasana yang santai dan nyaman.

2. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (dalam Zusrony, 2021) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Pengertian tersebut diperkuat oleh Tjiptono (dalam Pramudita dkk., 2022) loyalitas pelanggan artinya kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, serta pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif pada pembelian jangka panjang.

Berdasarkan Hurriyati (dalam Gultom dkk., 2020) loyalitas pelanggan adalah upaya pelanggan bertahan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun ada pengaruh situasi dan pesaing pemasaran yang bisa menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan juga diartikan seperti seseorang yang terbiasa untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan dalam jangka waktu tertentu dengan tetap setia mengikuti seluruh penawaran perusahaan.

Hal tersebut di tunjukkan dengan adanya tindakan pembelian tidak kurang dari dua kali dan dilakukan secara periodik atau berturut-turut dalam waktu yang lama (Rifa'i, 2019). Pendapat tersebut diperkuat oleh Fatihudin dan Firmansyah (dalam Jannah dan Hayuningtyas, 2024) bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang, dengan menggunakan jasa pemilik usaha saat ini. Sejalan dengan pengertian tersebut, Kolonio dan Soepono (dalam Jannah dan Hayuningtyas, 2024) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk atau jasa. Loyalitas dapat berdampak positif bagi perusahaan yang di tunjukan dengan adanya perilaku pembelian yang berulang-ulang pada produk maupun jasa perusahaan.

Pengertian dari ahli-ahli yang telah diungkapkan dapat disimpulkan, bahwasanya loyalitas pelanggan berarti kesetiaan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa secara berturut-turut meskipun muncul pesaing pasaran yang menyebabkan perubahan perilaku dalam membeli produk atau menggunakan jasa.

Menurut Subhkhani (dalam Rifa'i, 2019) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui empat dimensi penting, yaitu:

a. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

b. *Retention* (retensi)

Retensi berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dari pangsa pasar lain yang berkaitan pada pelanggan enggan terpengaruh hal negatif dari perusahaan.

c. *Migration* (migrasi)

Perpindahan pelanggan dari satu penyedia produk atau jasa ke penyedia produk atau jasa lainnya.

d. *Enthusiasm* (antusiasme)

Adanya keinginan dan minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa.

Menurut Stanley & Sidharta (dalam Safitri & Siagian) terdapat indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

- a. Kesesuaian Harapan
- b. Persepsi Kinerja
- c. Penilaian Pelanggan

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan gembira atau kecewa yang dirasakan saat membandingkan bagaimana suatu produk bekerja dengan yang diharapkan. Jika produk tersebut sesuai dengan yang direncanakan, pelanggan merasa senang. Namun, jika tidak sesuai, pelanggan merasa kecewa” (Bayu et al., 2024). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil dan evaluasi konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa.

Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan produk atau jasa menyenangkan hati (Richard & Christian, 2025). Kepuasan pelanggan didapat ketika pelanggan mendapatkan hal yang sesuai dengan harapannya” (Aprileny et al., 2022).

Menurut (Sariatin & Ekawati, 2023) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Dalam menciptakan dan memasarkan suatu produk, pelaku usaha harus mempertimbangkan keandalan kualitas produknya, sehingga dapat membangun ketertarikan konsumen dan meningkatkan penjualan.

b. Kualitas pelayanan

Suatu usaha yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan lebih mudah mempertahankan pelanggannya.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler and Keller (dalam Andre, at el, 2020) sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk (*Product Quality*), salah satu unsur terpenting dalam menunjang dan meningkatkan posisi kompetitif suatu organisasi, khususnya di pasar bisnis-ke-bisnis.
- b. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), Pasar berkembang dengan cepat, dan ini adalah periode sektor jasa yang berkembang pesat dan terintegrasi secara global yang menekankan pada keluasan dan kedalaman layanan serta kualitas layanan.

- c. Harga (*Price*), Mengenai bagaimana harga memengaruhi kebahagiaan pelanggan, ada banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Misalnya, para peneliti telah mengamati bagaimana faktor-faktor seperti kewajaran harga, kesadaran harga, dan persepsi harga memengaruhi kebahagiaan pelanggan.
- d. Suasana (*Atmosphere*), beberapa penelitian telah menyelidiki dampak “suasana” dalam bidang pariwisata dan telah berhipotesis bahwa pengalaman lega dari lingkungan dapat diharapkan menghasilkan rasa kepuasan.
- e. Etika Karyawan (*Employee Attitude*), Sikap karyawan tercermin dalam kualitas layanan di industri perhotelan dan pariwisata karena staf cenderung berada di bagian layanan
- f. Pelayanan IT (*IT Service*), Pelayanan seperti ketersediaan atau kecepatan konektivitas internet nirkabel) adalah faktor ketiga yang dipilih dalam penelitian ini.

4. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan. Pengertian lebih mudahnya adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekumpulan orang untuk memenuhi kebutuhan orang lain. (Pertiwi, 2021) menyatakan bahwa kualitas

pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan. Selain itu juga berkaitan dengan tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. (Tjiptono, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

(Lena, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan kepuasan bagi pelanggan, hal ini mengindikasikan adanya suatu hubungan yang sangat erat di antara keduanya. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi atau lembaga. Sehingga organisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan

oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan menurut (Tjiptono dan Chandra, 2019), yaitu :

- a. Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
- b. Pendidikan Semua Personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- c. Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- d. Review Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

- e. Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
- f. Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Setiap perusahaan harus mempunyai prinsip yang memenuhi lima prinsip dalam menciptakan kualitas layanan. Lima indikator tersebut yang dijelaskan oleh Deloitte (2020) dalam Kevin, (2024) sebagai berikut:

- a. Berwujud (Tangibles)

Penampilan fisik seperti fasilitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, perlengkapan dan kesiapan perusahaan dalam memberikan layanan. Indikator ini mempunyai kriteria kelengkapan peralatan atau fasilitas, infrastruktur dan efisiensi karyawan.

b. Keandalan (Reliability)

Kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang telah dijanjikan dengan unsur keandalan dan ketepatan. Indikator tersebut mempunyai kriteria dalam melaksanakan kegiatan usaha ada kemauan untuk melaksanakan sesuatu secara akurat dan tepat.

c. Daya tanggap (Responsiveness)

Kemampuan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan dalam menyediakan pelayanan dengan tepat dan cepat. Indikator ini mempunyai kriteria bahwa perusahaan atau pelaku usaha mempunyai tanggung jawab untuk melayani dan memberikan bantuan tepat waktu.

d. Jaminan (Assurance)

Keramahan dan pengetahuan yang diberikan perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam menciptakan keyakinan dan kepercayaan kepada pelanggan. Indikator ini mempunyai kriteria perusahaan atau pelaku usaha memberikan jaminan dalam hal kesopanan, kompetensi atau kemampuan, kredibilitas, dan keamanan.

e. Empati (Empathy)

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

Indikator empati mempunyai maksud menawarkan layanan dari perusahaan secara personal dan bantuan kepada pelanggan. Kriteria empati adalah akses, komunikasi, dan memahami pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pelanggan loyalitas telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, antara lain:

Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Salihah Khairawati (2020) International Journal Of Research In Business And Social Science	Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty	X = program loyalitas pelanggan Y = kepuasan pelanggan	Kartu anggota secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan promo diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan itu juga tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kartu member dan promo diskon berpengaruh langsung kesetiaan pelanggan. Secara umum dapat dipahami bahwa program loyalitas pelanggan diterapkan oleh Alfamart baik kartu member maupun promo diskon mempengaruhi kepuasan pelanggan dan

				berdampak pada kesetiaan pelanggan.
2	Nicko Alfian (2020) Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kedai Kopi Kembang, Malang)	X = Kualitas Pelayanan Y = Loyalitas Pelanggan M = Kepuasan Pelanggan	(1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, (4) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
3	Ika Kusumasasti, Andarwati, Djumilah Hadiwidjojo (2020) Jurnal Ilmu Manajemen	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni)	X = Kualitas Produk Y = Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kualitas produk di DW Coffee tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 2) Kualitas layanan di DW Coffee berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 3) Kualitas produk di DW Coffee tidak

		Siliwangi A-Karsan Bandung)		berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 4) Kualitas layanan di DW Coffee tidak berpengaruh terhadap loyalitas, 5) Kepuasan pelanggan di DW Coffee berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan berfungsi sebagai mediasi sempurna antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.
4	Yunus Agung Kristanto (2022) Jurnal Ilmu Manajemen	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A-Karsan Bandung)	X= Kualitas Layanan Y = Loyalitas Pelanggan M = Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan yang ditimbulkan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
5	Amanda Rizkillah, Suryani, Rahmawati (2020) Jurnal MBIA	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bamboo Coffee dan Resto di	X= Kualitas Layanan Y = Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, kelima dimensi tersebut mempunyai pengaruh yang

		Lhokseumawe		sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6	Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, Muhammad Fahmi (2020) Jurnal MANEGGGIO (Jurnal Ilmiah Magister Manajemen)	Determinasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan	X = Kepuasan Pelanggan Y = Loyalitas Pelanggan M = Kepercayaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Berbintang di Kota Medan
7	Pratibha Bhardwaj, Ubba Savita, Himani Sharma and Pinki Rani (2023)	Relationship Between Retail Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction:	X = Layanan Ritel Dimensi Kualitas	Ditemukan bahwa semua dimensi, kecuali pemecahan masalah, memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

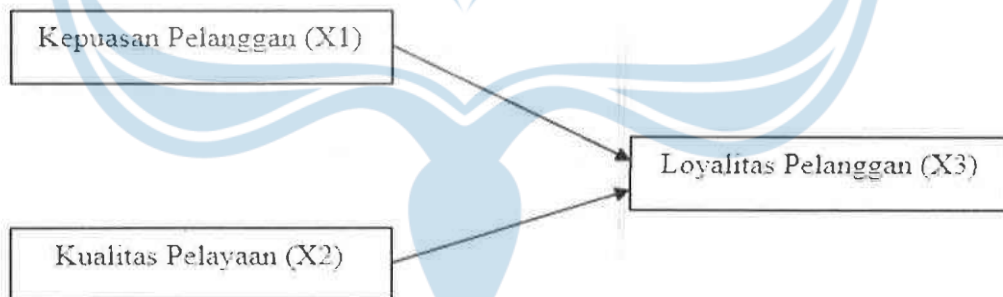
	International Journal of Psychosocial Rehabilitation	A Study on Indian Hypermarket Shoppers	Y = Kepuasan Pelanggan	
8	E P Riswara, Wagiman, and D Purwadi (2021) 3rd International Conference on Food Science and Engineering	The strategy of Increasing Customer Satisfaction of Coffee Shop in Yogyakarta through GAP Analysis	X = Kepuasan Pelanggan Kopi Y = Peningkatan melalui GAP	Kesimpulannya, dimensi kualitas layanan kedai kopi terbukti bervariasi. Lebih-lebih lagi, analisis kesenjangan digunakan untuk membandingkan persepsi dan harapan dan nilainya ditemukan bervariasi secara signifikan. Oleh karena itu, diperlukan strategi peningkatan kualitas pelayanan kedai kopi bertekad
9	Neale J. Slack, Gurmeet Singh (2019) The TQM Journal	The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction Supermarkets in Fiji	X = kualitas pelayanan Y = loyalitas pelanggan M = kepuasan pelanggan	Hasil dari regresi Model 1 dan 2 menginformasikan bahwa kualitas pelayanan menyumbang 79,5 dan 70,6 persen dari varians, masing-masing, dalam kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, menguatkan temuan dari penelitian di negara lain

10	Safitri & Siagian (2022) Scientia Journal	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jnt Expres Cabang Batam	X 1= Kulitas Pelanggan X2 = Kepuasan Pelanggan Y= Loyalitas Pelanggan	Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada JNT Expres cabang Batam.
----	--	--	---	--

C. KERANGKA BERPIKIR

Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini berdasarkan pada hasil telaah teoritis seperti yang telah diuraikan diatas. Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



C. Hipotesis

1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dari keberhasilan *coffee shop* dalam mencapai loyalitas pelanggan. Menurut (Gultom, dkk, 2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dihipotesiskan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis pertama diusulkan.

H₁ : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Pelayanan merupakan tolak ukur bagi pelanggan dalam memberikan pelayanan yang terbaik sehingga dapat menjadikan pelanggan lebih loyal. Menurut (Alfian, 2020) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dihipotesiskan bahwa loyalitas pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis kedua diusulkan.

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan merupakan komponen penting untuk meningkatkan loyalitas dari pelanggan untuk tetap menikmati produk dari sebuah perusahaan. Menurut Agiesta, dkk. (2021) kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian tersebut dapat

dihipotesiskan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ketiga diusulkan.

H₃ : Kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

