

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan tercipta karena adanya hubungan harmonis antara pelanggan dengan perusahaan dan hubungan harmonis tersebut muncul karena adanya kepuasan pelanggan. Menurut (Dharmesta, 2000) loyalitas merupakan transaksi berulang karena komitmen untuk percaya pada perusahaan atau merk. Menurut (Dharmesta, Handoko, & Hani., 2003) loyalitas konsumen diartikan sebagai komitmen pelanggan pada suatu perusahaan atau merk, didasarkan pada sikap yang sangat positif dan terlihat dalam transaksi ulang secara konsisten. (Delgado, 2001) Mengartikan *customer loyalty* ukuran dari keterkaitan konsumen terhadap suatu produk yang tercipta pada satu kemauan untuk transaksi kembali dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Menurut (Lee, 2000) melihat pada konseptualisasi yang kuat dengan memandang customer loyalty sebagai sebuah keterkaitan antara sikap relatif individu yang mengacu pada sebuah kesatuan (pelayanan, merk, vendor, dan toko) dengan transaksi ulang. Loyalitas dikaitkan dengan komitmen kuat untuk melaksanakan transaksi kembali atau berlangganan pada suatu produk dan jasa dengan konsisten. Dengan menjaga loyalitas maka perusahaan sudah menekan biaya pengeluaran dibanding harus mencari satu pelanggan baru. Melalui loyalitas memberi keuntungan pada perusahaan, meliputi didalamnya transaksi berulang dan rekomendasi merk tersebut kepada keluarga, sahabat dan orang lain (Lee, 2000).

2.1.1.1 Indikator Customer Loyalty

Menurut (Sangadji, 2013), bahwa ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1. Pembelian ulang dan Rekomendasi
2. Kebiasaan mengkonsumsi merk.
3. Rasa suka yang besar terhadap merk.
4. Ketetapan pada merk.
5. Keyakinan bahwa merk tertentu yang terbaik.
6. Rekomendasi merk kepada orang lain.

2.1.2 Customer Satisfaction

Menurut (Kotler, 2007) Kepuasan didefinisikan dengan kondisi senang atau kecewa individu yang timbul setelah melihat perbedaan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). (Cristoper, 2005) mengartikan bahwa kepuasan adalah kondisi emosional, reaksi pasca transaksi mereka bisa berupa ketidakpuasan, kemarahan, dendam, kegembiraan atau kesenangan. Tidak diragukan lagi bahwa perusahaan sudah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, apalagi terlihat jika hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Menurut (Khairani, 2017) Secara keseluruhan kepuasan berkaitan dengan evaluasi holistik setelah sebuah layanan pengalaman melahirkan, dan bertindak sebagai konsekuensi kepuasan. Menurut (Gerson, 2004) kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapan telah terpenuhi atau

terlampau, jika pelanggan berharap barang tersebut akan berfungsi dengan baik. Jika tidak pelanggan akan kecewa.

2.1.2.1 Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam (Tjiptono, 2004) indikator dari *customer satisfaction* yaitu:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian dari kinerja produk yang diinginkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- a) Produk yang didapatkan sesuai atau lebih dari yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang didapatkan sesuai atau lebih dari yang diharapkan.
- c) Fasilitas penunjang yang diperoleh sesuai atau lebih dari yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kemauan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali atau melakukan pembelian ulang pada produk yang sama, ini juga meliputi:

- a) Tertarik untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diperoleh dari karyawan memuaskan.
- b) Tertarik untuk berkunjung kembali karena nilai yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
- c) Tertarik untuk berkunjung kembali karena manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
- d) Tertarik untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan mencukupi.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Didefinisikan dengan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah diperolehnya kepada teman atau keluarga, ini juga mencakup:

- a) Memberi saran kepada teman atau kerabat agar membeli produk yang ditawarkan sebab pelayanan yang diberikan memuaskan.
- b) Memberi saran kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan sebab fasilitas penunjang yang diberikan memadai.
- c) Memberi saran kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan sebab manfaat dan nilai yang diperoleh setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.1.3 *Service Quality*

Service quality atau kualitas pelayanan dapat dimanfaatkan dalam mencukupi harapan dan kebutuhan konsumen serta keakuratan penyampaiannya dalam mengimbangi ekspektasi konsumen. (Lovelock, 2007) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan suatu evaluasi kognitif jangka panjang dari konsumen pada pemberian layanan oleh perusahaan.

(Zeithaml, 2009) menyatakan “*service quality, the customer's perception of the service component of a product, is also a critical determinant of customer satisfaction*” hal ini berarti, kualitas pelayanan merupakan persepsi konsumen dari gabungan pelayanan yang sama produknya, dan juga tergolong sebagai penentu yang penting untuk memperoleh kepuasan konsumen. Mengacu pada variasi definisi tersebut dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan dengan metode membandingkan cara pandang para konsumen terhadap pelayanan yang secara

nyata diperoleh atau dirasakan dengan pelayanan yang nyata mereka inginkan terhadap sifat-sifat pelayanan suatu perusahaan.

2.1.3.1 Indikator *Service Quality*

(Zeithaml, 2009) mengungkapkan bahwa setidaknya ada lima dimensi yang menjadi pengukuran dalam kualitas pelayanan oleh para konsumen, yaitu:

1. Reliabilitas atau Keandalan (*Reliability*)

Reliabilitas atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik dari pertama kali dengan tidak membuat kekeliruan dan memberikan pelayanan selaras dengan waktu yang ditentukan. Pada kondisi ini, Seorang marketing diwajibkan agar memberikan produk/pelayanan yang baik dan handal. Produk/pelayanan tidak sampai mengalami kerusakan. Para karyawan suatu perusahaan juga harus jujur ketika menyelesaikan masalah maka konsumen tidak merasa ditipu.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap berhubungan pada kemampuan karyawan untuk membantu dan merespon permohonan para konsumen, serta menyampaikan kapan layanan akan dibagikan dan kemudian menyediakan pelayanan dengan cepat. Bagian lainnya yang juga penting dalam Daya tanggap yaitu karyawan perusahaan untuk selalu sigap membantu konsumen. Dalam kondisi apapun posisi seseorang di perusahaan alangkah baiknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan diartikan dengan perilaku karyawan yang mampu menghidupkan kembali kepercayaan konsumen untuk perusahaan dan membuat rasa aman bagi para

konsumennya. Jaminan juga berkaitan dengan para karyawan konsisten bersikap sopan dan menguasai pengetahuan serta keterampilan yang diperlukan dalam menyelesaikan atau menjawab semua aspek pertanyaan dan problem pelanggan.

4. Empati (*Emphaty*)

Empati merupakan sikap perusahaan dalam memahami masalah para konsumennya dan berperilaku demi kepentingan konsumen, serta menaruh perhatian personal terhadap para konsumen pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik berhubungan pada daya tarik penampilan karyawan dan material yang dipakai oleh perusahaan. Dalam hal ini sarana dan prasarana yang berkaitan dengan pelayanan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Bangunan dengan fasilitas pendingin (AC), perabot berkualitas, dan lain-lain merupakan pertimbangan konsumen dalam menentukan suatu pelayanan.

2.1.4 Social Enjoyment

Pelanggan yang berkunjung ke suatu restoran disamping untuk memesan makanan juga mempunyai keperluan akan hiburan dan kebutuhan sosial seperti makan bersama dengan keluarga dan bertemu dengan kerabat. (Sung, 2014) mengungkapkan bahwa *social value* mempunyai efek positif terhadap kepuasan pelanggan maka berpengaruh juga pada intensi pembelian. Menurut (Park, 2004) bahwa *hedonic value* berpengaruh terhadap intensitas pembelian pada restoran cepat saji di Korea dimana restoran cepat saji tidak hanya dilihat sebagai tempat makan namun juga sebagai tempat sosial yang dapat memunculkan perasaan menyenangkan. Penelitian (Gallarza-Granizo, 2020) menemukan hal serupa bahwa

kenikmatan sosial adalah salah satu *customer value* dan dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.4.1 Indikator *Social Enjoyment*

Indikator dalam *social enjoyment* menurut (Venkatesh, 2000) yaitu sebagai berikut:

1. Kenyamanan
2. Kepuasan
3. Kenikmatan

2.1.5 *Cleanness*

Menurut (Nelson Barber, 2010) *Cleanness* merupakan bagian penting dari seluruh lingkungan fisik dan memberikan pengaruh penilaian pelanggan pada pengalaman layanan. Restoran menyediakan makanan untuk dinikmati oleh pelanggan dan kebersihan pada restoran juga adalah faktor penentuan kualitas bagi konsumen. Karena restoran, alat makan, dan lingkungan restoran yang bersih akan menjadikan konsumen merasa nyaman dan yakin pada kualitas yang ditetapkan oleh mereka kepada restoran.

Kebersihan pada restoran akan mempengaruhi *experience* pelanggan saat makan di restoran cepat saji dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian (Park, 2004) menjelaskan bahwa kebersihan merupakan komponen kedua terpenting setelah rasa makanan di restoran cepat saji, komponen ini juga sejalan positif dengan *hedonic value* yang berpengaruh pada intensitas pembelian pelanggan. Hasil penelitian (Truong, 2017) mengungkapkan bahwa kebersihan restoran berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

2.1.5.1 Indikator *Cleanness*

Menurut (Retno, 2002), Kebersihan atau *Cleanness* dapat diukur melalui beberapa indicator yaitu :

1. Memiliki lokasi atau tempat yang bersih.
2. Memiliki fasilitas sanitasi atau kebersihan yang baik.
3. Menyimpan dan menyajikan makanan yang terjaga kebersihannya.
4. Memiliki standar pengolahan yang tinggi.

2.1.6 *Aesthetics*

Aesthetic menurut (Mazzalovo, 2012) merupakan sebuah penyebab dalam sebuah produk yang dapat merangsang panca indera seseorang, yang diwujudkan oleh suatu merek dari produk tersebut. Menurut (Swilley, 2012), *aesthetic* bukan hanya sekedar penampilan visual tetapi terdapat faktor lain seperti sentuhan dan rasa. Dan sebuah produk bisa di desain untuk menyenangkan keduanya baik sentuhan maupun rasa. Sebuah merek memiliki *aesthetic* konsisten yang dicerminkan melalui desain produk mereka adalah sebuah strategi untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mempertahankan sebuah kelebihan dari merek itu di dalam pasar yang sedang jenuh (Seifert, 2019). Pengalaman *aesthetic* dari sikap merupakan kegiatan menyoroti karya atau desain dari sisi pengamat dengan tujuan hanya untuk merespon objek yang diamati agar menggugah rasa estetis. Fokusnya terletak pada kesenangan, kenikmatan dan kepuasan (Soehardjo, 2002).

2.1.6.1 Indikator *Aesthetics*

Menurut (Nurmasari, 2008), Estetika didasari dari beberapa indikator yaitu:

1. Keterpaduan (*Unity*)
2. Proporsi
3. Skala (*Scale*)
4. Keseimbangan (*Balance*)
5. Irama (*Rhythm*)
6. Warna (*Colour*)

2.1.7 Cost

Menurut (Amstrong, 2016) yang dimaksud harga merupakan Jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat yang diperoleh. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa dalam memenuhi keinginan dan keperluan yang belum tercapai. Harga merupakan satu dari banyak elemen gabungan pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan bersifat paling fleksibel.

Secara historis harga ditentukan oleh pelanggan dan perusahaan melalui proses tawar-menawar, sehingga terjadilah kesepakatan dengan harga tertentu. Pada awalnya harga merupakan faktor penentu, tetapi saat ini faktor yang menentukan pembelian konsumen semakin beragam, sehingga faktor selain harga juga banyak berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Menurut (Monroe, 2015), Persepsi harga ditentukan oleh 2 (dua) dimensi, yaitu:

- a) Perceived Quality (Persepsi Kualitas) konsumen cenderung lebih menyukai produk yang memiliki harga mahal ketika informasi yang disampaikan dibanding harga produk. Persepsi konsumen kepada kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (after sale services) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.
- b) Perceived Monetary Sacrifice (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan); secara umum konsumen menilai harga merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

2.1.7.1 Indikator dalam Cost

Menurut (Kertajaya, 2002), Indikator dari harga sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk.
2. Perbandingan harga dengan harga produk yang lain dan sejenis.
3. Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Jurnal utama yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini sekaligus menjadi pendukung dalam melakukan penelitian ini adalah jurnal Martina G. Gallarza Granizo, María Eugenia Ruiz-Molina, dan Christopher Schlosser (2019), yang mengangkat judul “*Customer value in Quick-Service Restaurants: A cross-cultural study*”. Dalam penelitian jurnal ini, peneliti mengambil objek dua kelompok yaitu manajer dan pelanggan rumah makan. Pengumpulan data dalam jurnal ini dilakukan dengan metode kuesioner kepada 366 sampel tiap individu dari Guatemala, Spanyol dan Jerman. Untuk pengolahan dan penganalisaan data dalam penelitian ini digunakan *Software Smart Partial Least Square* (PLS). Pada penelitian ini menggunakan *customer loyalty* sebagai variabel dependent dan variabel independen berupa *service quality*, *social enjoyment*, *cleanness*, *aesthetics*, dan *cost*. Kemudian digunakan variabel intervening yaitu *customer satisfaction*.



Gambar 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu
Sumber : Granizo (2018)

Structural equation model results and relationship testing. Complete sample.			
Structural relation	Path coefficient	Bootstrapping t	Decision
H ₁ Quality → Satisfaction	0.354	6.332***	Supported
H ₂ Social Enjoyment → Satisfaction	0.111	2.291**	Supported
H ₃ Cleanness → Satisfaction	0.210	5.061***	Supported
H ₄ Aesthetics → Satisfaction	0.049	1.206	Not supported
H ₅ Cost → Satisfaction	0.284	5.634***	Supported
H ₆ Satisfaction → Loyalty	0.444	11.426***	Supported

Gambar 2.2 Model Hasil Test Hubungan antara Variabel

Sumber : Granizo (2018)

Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa hasil dari data yang sudah diolah memberikan informasi bahwa hampir semua hipotesis memberikan hasil positif dan berpengaruh secara signifikan, hanya pada variabel *aesthetics* hipotesis ditolak berdasarkan hasil pengujian. Hasil penelitian terdahulu memberikan gambaran hubungan antara dimensi *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* berdasarkan implikasi teoritis, dan implikasi manajerial.

Dari implikasi teoritis menyatakan bahwa *service quality* secara konsisten relevan untuk menentukan *Customer Satisfaction* untuk rumah makan cepat saji lintas budaya. Pada penelitian ini, dimensi dari variabel *Social enjoyment*, *Cleannes*, *Aesthetic* dan *Cost*, sangat tergantung pada budaya, karena variabel ini ada pengaruhnya terhadap *Customer satisfaction*. Dari implikasi manajer, ditemukan bahwa hasil struktural menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik untuk mencari *Service Quality* lebih tinggi dari pada *Cost* yang rendah, terlepas dari apa arti merk “Makanan Cepat Saji atau “Layanan Cepat”. Maka dari itu manajer rumah makan cepat saji harus mengadopsi beberapa perspektif nilai konsumen yang

diselaraskan, memperhatikan berbagai aspek penilaian. Restoran harus dapat memberikan layanan berkualitas tinggi, dengan tetap menjaga standar efisiensi, Kebersihan, dan nilai sosial.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tidak menggunakan unsur budaya untuk melihat nilai dari customer, namun hanya melakukan pengujian dari variabel yang diteliti sehingga focus penelitian lebih dalam. Selanjutnya, Perbedaan yang ada pada penelitian ini adalah objek penelitian terdahulu mengambil data responden di tiga Negara yakni Guatemala, Spanyol dan Jerman. Sedangkan penelitian ini mengambil data responden di Indonesia spesifiknya di kota Surabaya pada rumah makan cepat saji.

Jurnal kedua yang digunakan sebagai referensi pada penelitian ini adalah jurnal Kezia Stevany, Axel Gian Aditama, Agrita Alba Rosalina, Felicia Tri Sulisty, Valerian Andre, dan Istijanto (2021) yang mengangkat judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Restoran selama Pandemi Covid-19”. Dalam jurnal ini, peneliti mengambil objek penelitian yaitu masyarakat JABODETABEK yang makan di restoran cepat saji (KFC, Mcdonalds, Hokben, A&W, dan Burger King) dengan total 341 responden masuk dalam kriteria. Untuk pengolahan dan penganalisaan data menggunakan *Software SPSS versi 26*. Pada penelitian ini menggunakan kesetiaan pelanggan sebagai variabel *dependent*, dan variabel *independent* berupa kualitas makanan, harga, lokasi dan lingkungan, kualitas layanan, kenikmatan sosial dan kebersihan. Kemudian menggunakan variabel intervensi yakni kepuasan pelanggan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah keduanya menggunakan kualitas kesetiaan pelanggan atau *customer loyalty* sebagai variabel *dependent*, kemudian menggunakan beberapa variabel *independent* yaitu harga, kualitas layanan, kenikmatan sosial dan kebersihan. Dan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini tidak menggunakan variabel *independent* kualitas makanan dan lokasi dan lingkungan. Dan menggunakan software SPSS 21 sebagai pengolahan data.

Jurnal ketiga yang digunakan sebagai referensi pada penelitian ini adalah jurnal Ulfiani, Sri Nuringwahyu dan Daris Zunaida (2018) yang mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen”. Dalam jurnal ini, peneliti mengambil objek penelitian yaitu pada rumah makan ayam melongso kota malang. Dengan jumlah responden 100 orang pengunjung pada rumah makan. Untuk pengolahan data menggunakan *Software SPSS*. Pada penelitian ini menggunakan variabel *dependent* yaitu kepuasan konsumen, dan variabel *independent* yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi.

Persamaan penelitian dengan penelitian terdahulu kedua sama-sama menggunakan variabel *independent* yaitu kualitas pelayanan (*service quality*) dan Harga (*cost*). Juga menggunakan objek penelitian yang yaitu rumah makan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* sedangkan penelitian terdahulu menggunakannya sebagai variabel *dependent*.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut (Keller, 2009) *service quality*, pendapatan usaha, dan *customer satisfaction* merupakan tiga aspek penting. Dengan meningkatnya tingkat kualitas, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh. Dan *customer satisfaction* terhadap pengalaman pelayanan akan mengacu pada penilaian dan kondisi keseluruhan terhadap kualitas pelayanan sepanjang waktu.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Harjati, 2015) dan (Jayasari, 2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan itu, melihat penelitian dari (Michael, 2013), menemukan bahwa *service quality* (*tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance*) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikembangkan hipotesis 1 yaitu:

H1: *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.2 Pengaruh *Social Enjoyment* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Stevany, 2021), Tujuan utama seorang pelanggan yaitu untuk mengonsumsi makanan di restoran cepat saji, kenikmatan untuk menyantap makanan bersama kelompok sosial pelanggan tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Meluangkan waktu bersama dan sambil menyantap makanan, dianggap lebih menarik oleh pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli makanan tersebut.

Penelitian lain juga dilakukan oleh (Sung, 2014) mengungkapkan bahwa *social value* dalam hal ini *social enjoyment* mempunyai efek positif terhadap kepuasan pelanggan maka berpengaruh juga pada intensi pembelian. Penelitian (Gallarza-Granizo, 2020) menemukan hal serupa bahwa kenikmatan sosial adalah salah satu *customer value* dan dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: *Social enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

2.3.3 Pengaruh *Cleanness* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Stevany, 2021) Variabel kebersihan cukup berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat dihubungkan dengan peningkatan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap kebersihan. Hasil dari penelitian ini sedikit berbeda namun masih sejalan dengan penelitian (Gallarza-Granizo, 2020) yang juga melakukan penelitian kebersihan terhadap kepuasan pelanggan di restoran cepat saji pada urutan ketiga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan setelah kualitas layanan dan harga.

Penelitian lain juga dilakukan oleh (Agil, 2020) menemukan bahwa kebersihan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan. Kebersihan lingkungan sangat penting untuk ditingkatkan karena dengan demikian konsumen bisa merasa nyaman.

H3: *Cleanness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

2.3.4 Pengaruh *Aesthetics* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Chaitanya, 2017) menemukan bahwa estetika memiliki daya tarik visual secara emosional yang dapat

mempengaruhi kepuasan pelanggan. Setelah pelanggan memiliki sebuah *experience* yang baik maka akan menjadi penilaian bagus terhadap kepuasannya. Ini juga sejalan dengan penelitian (Andani, 2019) Bahwa estetika yang tinggi dan menarik dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

H4: *Aesthetics* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

2.3.5 Pengaruh *Cost* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Harjati, 2015) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, persepsi mengenai harga merupakan pandangan pelanggan memandang harga tertentu apakah itu tinggi, rendah atau wajar saja dalam mempengaruhi terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Ini juga sejalan dengan penelitian dari (Fadillah, 2020) dan (Lailia, 2012) bahwa Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yaitu semakin murah harganya maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

H5: *Cost* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

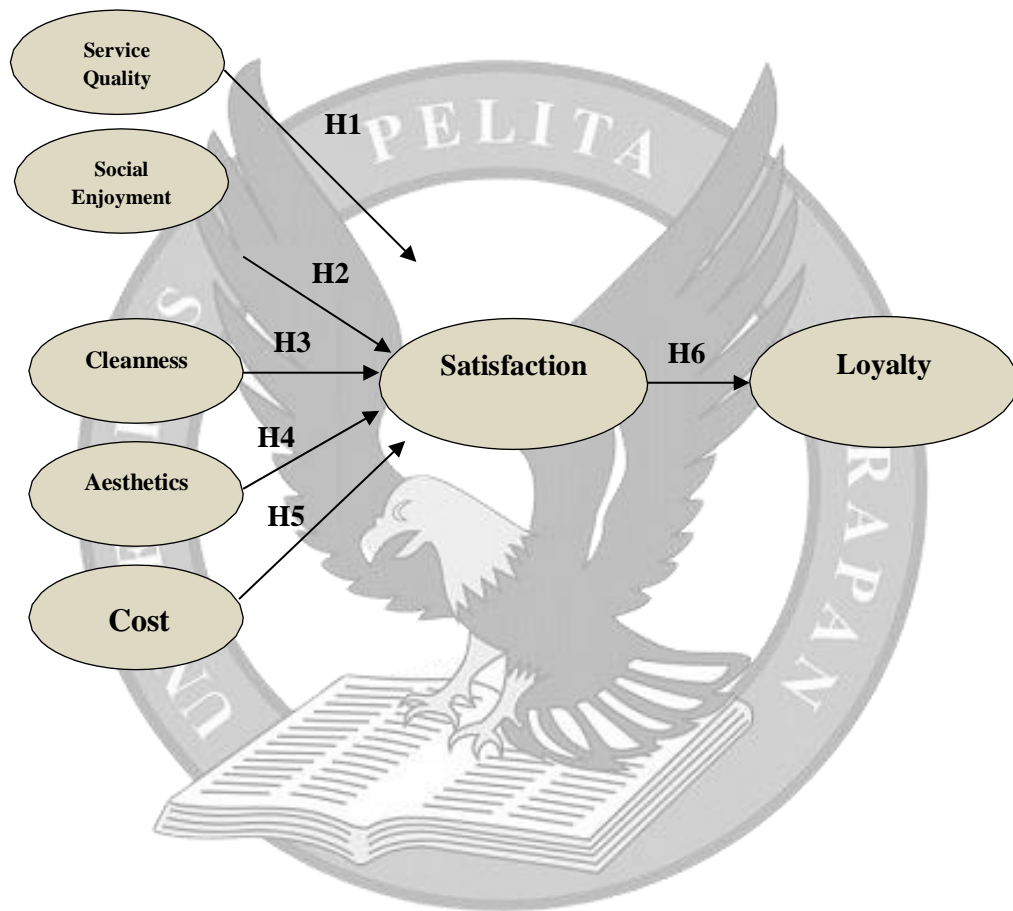
2.3.6 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Williams, 2009) terkait *customer satisfaction* yang diperoleh akan mempengaruhi *customer loyalty* dimana semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dengan pengalaman layanan mereka, maka semakin mereka merasa bahwa dapat mempercayai organisasi itu sendiri dan personel yang menyediakan layanannya. Hasil studi (Yieh, 2007) memperlihatkan bahwa *customer loyalty* lebih mudah untuk meningkatkan penggunaan dalam jangka pendek dan dalam jangka panjang dikarenakan pengaruh dari *customer satisfaction*. Temuan empiris (Kantsperger, 2010) juga konsisten dengan pendapat

ini. Disamping itu, beberapa penulis telah menemukan korelasi positif dari kepuasan dan loyalitas pelanggan (Akbar & Parvez, 2009; Bourdeau, 2005; Castaldo, 2009).

H6: *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*.

2.4 Model Penelitian



Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia industri makanan dan minuman merupakan salah satu faktor pendorong perekonomian di Indonesia. Dilansir dari Kompas.com melalui Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyebutkan bahwa PDB industri makanan dan minuman cukup berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional pada kuartal III 2021 sebesar 3,51% tumbuh positif dari sebelumnya yaitu 3,49%. Mengamati perkembangan dan persaingan tersebut, maka mendorong setiap pelaku bisnis untuk meningkatkan serta mempertahankan persepsi yang positif dalam benak konsumen terkait dengan produk atau jasa dan mereknya.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Café Janji jiwa di Kota Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh dari *social enjoyment* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Café Janji jiwa di Kota Surabaya?
3. Bagaimana pengaruh dari *cleanness* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Café Janji jiwa di Kota Surabaya?
4. Bagaimana pengaruh dari *aesthetics* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Café Janji jiwa di Kota Surabaya?
5. Bagaimana pengaruh dari *cost* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Café Janji jiwa di Kota Surabaya?
6. Bagaimana pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Café Janji jiwa di Kota Surabaya?

Landasan Teori

1. Menurut (Dharmesta, 2000) *customer loyalitas* merupakan transaksi berulang karena komitmen untuk percaya pada perusahaan atau merk.
2. Menurut (Kotler, 2007) *customer satisfaction* didefinisikan dengan kondisi senang atau kecewa individu yang timbul setelah melihat perbedaan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.
3. Menurut (Tjiptono, 2015) *Service Quality* adalah tingkatan bagus tidaknya kualitas yang diberikan apakah sudah sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Menurut (Weiner, 1989) *Social enjoyment* adalah keadaan kesadaran atau sensasi yang dikarenakan oleh kenikmatan dari yang diperoleh atau dirasakan sebagai baik atau sesuai dengan harapan.
5. Menurut (Nelson Barber, 2010) *Cleanness* merupakan bagian penting dari seluruh kebersihan lingkungan fisik dan memberikan pengaruh penilaian pelanggan pada pengalaman layanan.
6. Menurut (Kusmiati, 2004) *Aesthetics* merupakan suatu keadaan yang berhubungan dengan sensasi keindahan yang diperoleh individu, perasaan tersebut baru akan diperoleh jika terjadi perpaduan sinkron dari elemen-elemennya.
7. Menurut (Tjiptono, 2016) *Cost* adalah elemen dari bauran pemasaran yang memperlihatkan biaya yang dibayarkan oleh perusahaan terlihat dari harga yang diterapkan pada suatu produk yang akan menghasilkan pendapatan.



Hipotesis

- H1: *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
- H2: *Social enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.
- H3: *Cleanness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.
- H4: *Aesthetics* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.
- H5: *Cost* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.
- H6: *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*.

